

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DAS  
NOTÍCIAS NA WEB: UM ESTUDO DO UOL E GLOBO.COM**

**LUIZA PRELLWITZ LIMA**

Rio de Janeiro

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DAS  
NOTÍCIAS NA WEB: UM ESTUDO DO UOL E GLOBO.COM**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**LUIZA PRELLWITZ LIMA**

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Beatriz Becker**

Rio de Janeiro

2009

## FICHA CATALOGRÁFICA

LIMA, Luiza Prellwitz.

A Influência da Publicidade na Construção das Notícias na Web: Um Estudo do UOL e Globo.com. Rio de Janeiro, 2009.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Beatriz Becker

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Influência da Publicidade na Construção das Notícias na Web: Um Estudo do UOL e Globo.com** por Luiza Prellwitz Lima.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Bia Becker

Profa. Dra. Helena Junqueira

Prof. Dr. Luiz Solon Golçanves Gallotti

Rio de Janeiro

2009

LIMA, Luiza Prellwitz. **A Influência da Publicidade na Construção das Notícias na Web: Um Estudo do UOL e Globo.com.** Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Becker. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho constitui-se em uma análise da relação entre o jornalismo digital e a publicidade online nos sites jornalísticos, observando a influência das narrativas publicitárias na construção e qualidade das notícias. Para isso, foram analisadas durante uma semana as chamadas jornalísticas e publicitárias das duas *homepages* jornalísticas mais visitadas no Brasil, o UOL Notícias e o Globo.com, segundo a base de dados Alexa ([www.alexa.com.br](http://www.alexa.com.br)). Foram elaboradas reflexões críticas associadas às teorias do jornalismo e ao estudo sobre os efeitos das Novas Tecnologias e da publicidade na sociedade contemporânea, especificamente, na construção das narrativas jornalísticas. Os resultados alcançados revelam que a função social do jornalismo na atualidade é complexa e exige atenção aos parâmetros de qualidade.

## DEDICATÓRIA

*A minha professora orientadora,*

*Beatriz Becker, e a minha família.*

## **AGRADECIMENTOS**

*Aos meus pais, por serem o alicerce de todas as minhas conquistas.*

*Aos meus irmãos, por serem indispensáveis*

*As minhas sobrinhas, por serem a alegria dos meus dias.*

*As minhas queridas amigas de faculdade e de vida, Louise e Pollyana, por terem tornado cada período um pedacinho especial, gratificante e inesquecível da minha vida.*

*A minha orientadora, Beatriz Becker, por todo o apoio, ajuda, carinho, atenção e confiança mais do que fundamentais na realização deste trabalho.*

*A professora Raquel Paiva, por todo incentivo e confiança depositada.*

## **SUMÁRIO**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. JORNALISMO X PUBLICIDADE**

2.1. A sociedade contemporânea e as novas tecnologias.

2.2. Internet.

2.3. O Jornalismo Digital.

2.4. O espaço da publicidade nas práticas jornalísticas.

### **3. UM ESTUDO DE CASO DO UOL E DO GLOBO.COM**

3.1. Uma análise comparativa.

3.2. Resultados alcançados.

### **4. CONCLUSÃO**

### **5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## 1 – INTRODUÇÃO

Este trabalho une dois campos da Comunicação pelos quais sempre me interessei: o jornalismo na web e a publicidade. Recorro ao jornalismo online diariamente em busca de notícias. Essa prática rotineira resultou na percepção de uma massiva presença de propagandas nos sites jornalísticos e despertou um questionamento sobre a influência destas na hierarquização das informações e na produção das notícias disponibilizadas. Até que ponto a publicidade praticada na web não interfere na qualidade do jornalismo digital? Estaria o jornalismo sendo pautado pela publicidade? Esse trabalho é uma tentativa de responder a estas questões, as quais considero relevantes no processo de minha formação, refletindo sobre o jornalismo como forma de conhecimento.

A sociedade experimenta uma época em que a Internet já faz parte do cotidiano de milhões de pessoas. Ela está cada vez mais se popularizando, se tornando acessível e se consolidando como a principal ferramenta da Globalização, fenômeno que rege o mundo contemporâneo, modificando nossas relações com o espaço e o tempo.

Porém, a Internet é resultado de um fenômeno mais amplo: o surgimento e consolidação das Novas Tecnologias de Informações e Comunicação (NTIC). As NTICs auxiliam a sociedade contemporânea em todos os ramos e são constituídas por tecnologias como a telefonia móvel e as tecnologias digitais de captação e tratamento de imagens e sons (scanners, câmeras fotográficas digitais etc.). Essas Novas Tecnologias, através dos meios de comunicação, altamente sofisticados, provocaram transformações nas atitudes, costumes e tendências das populações mundiais, produzindo um efeito crescente de desenvolvimento, trazendo revoluções no processo de compreensão da humanidade e impulsionando mudanças comportamentais gerais.

Ao mesmo tempo em que se fala de um mundo impulsionado pelas tecnologias digitais, é importante que o processo inverso não seja esquecido. A Globalização e o avanço das novas tecnologias trouxeram também um novo fenômeno, denominado exclusão digital. Embora a Internet tenha se consolidado globalmente, muitos cidadãos ainda não possuem acesso às informações disponibilizadas na rede. Portanto, combater a exclusão digital configura-se como um desafio atual.

Naturalmente, os efeitos das novas tecnologias na vida social e produtiva também atingem o campo da Comunicação, inclusive o jornalismo praticado na web. Embora alguns teóricos defendam que o jornalismo digital ainda não possui uma

linguagem própria e formatos estabelecidos, é possível destacar algumas características e inovações exploradas por ele. Tais características podem ser representadas pela interatividade, multimidialidade e hipertextualidade.

Paralelamente a este processo, podemos observar uma presença maciça da linguagem publicitária na organização das *homepages* e na construção das notícias na maioria dos sites jornalísticos. A publicidade sempre teve um papel importante nos veículos de comunicação, porém, nesse estágio avançado do capitalismo sob os efeitos das novas tecnologias, torna-se necessário indagar os atuais critérios de noticiabilidade que efetivamente constituem uma notícia, conforma trataremos adiante no trabalho e, se, desse modo, o jornalismo tem cumprido a sua função social.

Em acordo com Traquina, a noticiabilidade pode ser definida como a capacidade de que os fatos têm de virar notícias ou não, sendo que, quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade. O grau de noticiabilidade é medido pelos valores-notícias, cujos critérios são divididos em cinco categorias: categorias substantivas; categorias relativas ao produto; categorias relativas ao meio de informação; categorias relativas ao público e categorias relativas à concorrência.

Há ainda o estudo de Vizeu, que definiu como os sete principais critérios de noticiabilidade o ser factual; despertar o interesse do público; atingir o maior número de pessoas; coisas inusitadas; novidades; personagens e boas imagens.

Para identificar quais e o que seriam esses valores-notícias, Traquina cita o estudo de Galtung e Ruge (1965/1993), no qual foi sistematizados doze valores-notícias capazes de apontar a noticiabilidade de um acontecimento, como a frequência ou duração de um fato; a clareza e a significância.

Conforme afirma Pena, a notícia tornou-se um produto à venda e está exposta na vitrine do capitalismo industrial. Ela é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais. O público é tratado como um consumidor inserido na lógica comercial, que fabrica ícones e veicula situações inusitadas e irreverentes, ou seja, entretenimento e espetáculo. O que, como defende Pena vem ao encontro da famosa definição de notícia criada por Amus Cummings: “Se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, aí, então, é notícia, e sensacional”.

Assim como acontece com a mídia impressa, a publicidade online estabeleceu uma íntima relação com o jornalismo digital. Essa relação não é constituída apenas pelo interesse comercial das grandes corporações, ela permeia também a construção das notícias jornalísticas veiculadas pelos sites dedicados ao webjornalismo e a formação e informação dos seus leitores.

Estudar essa relação, portanto, torna-se importante para verificar até que ponto a Comunicação, e em particular o jornalismo, ainda exerce a responsabilidade social que lhe é característica. Analisar a influência da publicidade online na qualidade das informações jornalísticas disponibilizadas na web se mostra fundamental para que o jornalismo de qualidade não seja negligenciado e descaracterizado como um direito do cidadão e dever do jornalista. Afinal, uma sociedade pobre em conhecimento não pode ser considerada uma sociedade desenvolvida. E o jornalismo, segundo Meditsch é uma forma de conhecimento.

De acordo com Pena o jornalismo é, em sua essência, formador de opiniões e responsável pela mediação entre a sociedade e o sistema vigente, a democracia. Isso porque os cidadãos só conhecem o mundo de forma indireta, através de imagens e informações por intermédio da imprensa. Para Lipmann esse aspecto torna a democracia um sistema essencialmente falho, uma vez que estas imagens e informações são distorcidas e marcadas pelas irremediáveis fraquezas do jornalismo e, logo, reforçam a ignorância. A opinião pública é, portanto, facilmente manipulada, tornando fundamental que a discussão em torno da ética jornalística não seja esquecida.

O primeiro capítulo foi, então, dedicado ao estudo teórico da relação entre a publicidade e o jornalismo. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a interferência das NTICs na sociedade contemporânea, destacando aspectos positivos e negativos deste processo. Foi trabalhado ainda um breve histórico da Internet. A seguir, foi traçado um estudo das singularidades do jornalismo digital. Por meio de uma revisão bibliográfica de reflexões críticas, foi construída uma relação entre a prática publicitária na web e o jornalismo online, expondo seus diferentes níveis de interação.

A segunda parte do trabalho, constitui-se em um estudo dos dois sites jornalísticos mais acessados pelos brasileiros, segundo a base de dados Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)), o UOL Notícias ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)) e o Globo.com ([www.globo.com](http://www.globo.com)). Durante sete dias consecutivos, estas duas páginas foram observadas e monitoradas, sempre entre as 18 e 20 horas. Tratou-se de uma análise comparativa quantitativa e qualitativa das chamadas jornalísticas e publicitárias disponíveis durante o referido período, com base nas cinco categorias estabelecidas por Becker no texto “O Telejornalismo na Era Digital”. As proporções numéricas da análise quantitativa e a qualitativa do conteúdo das notícias analisadas foram compiladas e ilustradas com gráficos. A partir desta etapa, foram traçados os resultados alcançados, com reflexões e considerações a respeito do estudo realizado.

Este trabalho propõe um cruzamento entre dois campos de conhecimento distintos da comunicação, os quais têm características narrativas e exercem mediações diferentes, mas que estão

cada vez mais interligados na atualidade: o jornalismo, e a publicidade, ou de modo mais específico, o jornalismo digital e a propaganda online.

## **2. JORNALISMO X PUBLICIDADE**

Este capítulo constitui-se numa reflexão crítica sobre o jornalismo praticado na web, apresentando suas características narrativas e os efeitos das mudanças provocadas pelas novas tecnologias de comunicação nas rotinas produtivas. Apresenta também uma reflexão sobre o papel da publicidade e suas interfaces nas práticas jornalísticas na atualidade. Por essa razão, aponta ainda algumas questões relevantes sobre a relação da sociedade contemporânea e do campo da comunicação com as tecnologias digitais, abordando suas influências na vida social.

### **2.1 – Sociedade Contemporânea e Novas tecnologias**

Atualmente, tornou-se praticamente impossível mencionar sociedade contemporânea sem vinculá-la às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação. Esta relação desencadeou desde mudanças comportamentais a econômicas, transformando-se objeto de estudo de teóricos e espelho da época vivida.

A sociedade contemporânea é marcada pela “comunicação generalizada”, na qual, conforme afirma Sodré (2008, p.19), a informação insinua-se nas estruturas sociais, permeando as relações intersubjetivas e estabelecendo o que vem sendo denominado de realidade virtual. A rede tecnológica confunde-se com o processo comunicacional, resultando, no âmbito da mídia, a imagem-mercadoria, característica da contemporaneidade (SODRÉ, 2008, p.19).

A virada do século, de acordo com Sodré (2008, p.11), é caracterizada pela transição da comunicação centralizada, vertical e unidirecional para uma comunicação marcada pelas possibilidades trazidas pelo avanço técnico das telecomunicações, como a interatividade e multimídia. Alguns teóricos, segundo Sodré (2008, p.11) se referem a essas tecnologias como “pós-midiáticas”.

As novas tecnologias apóiam e coincidem, em termos econômicos, com a extraordinária aceleração da expansão do capital (o “turbocapitalismo”) esse processo tendencial de transnacionalização do sistema produtivo e de atualização do velho liberalismo de Adam Smith a que se vem chamando de ‘globalização’ e cuja autopropaganda, atravessada pela ideologia do pensamento único, lhe atribui poderes universais de uniformização. (SODRÉ, 2008, p.11)

No entanto, Sodré (2008, p.12) defende que esta característica de uniformização é mais aparente do que de fato concreta, tendo em vista a globalização é um fenômeno claramente regional no seu modo de ação, uma vez que os investimentos concentram-se em determinadas regiões do mundo. O que este fenômeno teria de “global”, então, é a medida da velocidade de deslocamento de capitais e informações, tornadas possíveis pelas teletecnologias.

De fato, o que o fenômeno globalista (já antigo) tem de muito novo no fim deste milênio [...] é primeiramente uma base material caracterizada por verdadeira mutação tecnológica, que decorre de maciça concentração de capital em ciências como engenharia microeletrônica (nanotecnologia), computação, biotecnologia e física. Em seguida, esbatida contra este pano de fundo, a ‘informação’, palavra de grande ambigüidade semântica, mas que vem designando modos operativos, baseados na transmissão de sinais, desde estruturas puramente matemáticas até as organizacionais e cognitivas (SODRÉ, 2008, p.12).

As NTICs quebram, então, o modelo de informação transmitida de modo unidirecional, revolucionando e oferecendo uma infra-estrutura de comunicação que permite a ação recíproca de seus participantes, em rede, com maior facilidade e rapidez de acesso. As NITCs possibilitam, por exemplo, melhor coordenação de colaboradores dispersos geograficamente; integração e automatização de negócios entre clientes e fornecedores e incrementação nas atividades de gestão, favorecendo fronteiras cada vez menos limitadas às empresas (DERTOUZOS, 1997, p.17).

De acordo com Dertouzos (1997, p.15), as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) se desenvolveram a partir da segunda metade da década de 1970, alcançando maior significância nos anos 90. As suas principais características são a horizontalização e agilização do conteúdo informativo. Hoje, as novas tecnologias, por meio da digitalização e da comunicação em redes, mediadas ou não por computadores, captam, transmitem e distribuem as informações através de textos, imagens, vídeos e som (DERTOUZOS, 1997, p.15).

São exemplos das novas tecnologias, que possuem como conceito, de valor e efeito, a conexão, a convergência e a interatividade, os computadores pessoais; as câmeras de vídeo e foto para computador ou *webcams*; a gravação doméstica de CDs e DVDs; os diversos suportes para guardar e portar dados como os disquetes, discos rígidos ou Hds, cartões de memória, pendrives e zipdrives; a telefonia móvel; a TV por assinatura; a internet; as tecnologias digitais de captação e tratamento de

imagens e sons, como scanners, câmeras fotográficas digital, cinema digital, som digital, TV e rádio digital e as tecnologias de acesso remoto, sem fio ou *wireless*, como Wi-Fi e Bluetooth (DERTOUZOS, 1997, p.15).

Para muitos pesquisadores, o computador e a Internet são considerados “a verdadeira revolução do século”, sendo comparáveis à imprensa de tipos móveis de Gutenberg, que modificou a maneira de pensar e aprender. Sendo assim, é comum que a expressão “Revolução da Informação” seja usada para definir os impactos em cursos, sendo esta sucessora da “Revolução Industrial” (SODRÉ, 2008, p.13).

No entanto, é importante mencionar que a palavra “revolução”, de acordo com Sodré (2008: 13), revela-se enganosa. Isto porque revolução implica o inesperado do acontecimento, a ruptura e o vigor de um novo valor. Porém, as transformações tecnológicas da informação “mostram-se francamente conservadoras das velhas estruturas de poder, embora possam aqui e ali agilizar o que, dentro dos parâmetros liberais, se chamaria de ‘democratização’” (SODRÉ, 2008, p.13).

Portanto, segundo Sodré (2008, p.14), seria mais adequado o uso da expressão “mutação tecnológica”, já que não é relativo a descobertas inovadoras, mas sim, maturação tecnológica do avanço científico. Tal avanço acarreta hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outra forma há algum tempo (SODRÉ, 2008, p.14). Em outras palavras, trata-se de avanço científico em torno de tecnologias já existentes, como a telefonia, televisão e computação, e não descoberta de novos suportes.

Logo, no tocante à Revolução da Informação, a grande novidade é o processo de “estocagem de grandes volumes de dados e sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História, isto que se tem revelado uma das grandes características da Modernidade, a mobilidade, ou circulação das coisas no mundo” (SODRÉ, 2008, p.15). A Revolução da Informação concentra-se, então, na anulação do espaço e do tempo.

A partir do momento em que se tornaram altamente sofisticados, os meios de comunicação, segundo Aragão (*apud* Seibert 1998, p.61), provocaram variações nas atitudes, costumes e tendências das populações mundiais. O que acabou por produzir um efeito crescente de desenvolvimento, trazendo revoluções no processo de compreensão da humanidade e impulsionando mudanças comportamentais gerais:

O estilo digital engendra, obrigatoriamente, não apenas o uso de novos equipamentos para a produção e apreensão de conhecimento, mas também novos

comportamentos de aprendizagem, novas racionalidades, novos estímulos perceptivos (ARAGÃO apud SEIBERT, 1998, p.61).

A informação facilita e amplia as transformações sociais e culturais. Segundo Dertouzos (1997, p.106), porém, as NTICs exigem uma adaptação do indivíduo para que, assim, este possa se estabelecer no mercado e/ou na vida de um modo geral, já que a valorização do conhecimento é uma constante e o saber é propagado de forma tão acelerada, conforme Dertouzos evidencia:

Essas transformações se manifestam na transmissão de dados à velocidade da luz, no uso de satélites, na revolução da telefonia, na difusão da informática na maioria dos setores da produção e dos serviços e na miniaturização dos computadores e sua conexão em redes à escala planetária (DERTOUZOS, 1997, p.106).

Afirmar que o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem, segundo Sodré (2008, p.15), já se tornou lugar-comum. Sodré (2008, p.16) afirma ser necessário enfatizar que há um novo tipo de exercício de poder sobre o indivíduo, o qual o autor caracteriza como “infocontrole” ou “datavigilância”.

Os sistemas informacionais e as redes de telecomunicações, originalmente concebidos no âmbito estratégico das máquinas bélicas e de controle da população civil preconizadas pela Guerra Fria, ampliam-se continuamente como gigantesco dispositivo de espionagem global, controlado principalmente pela rede de inteligência norte-americana, centralizada na National Security Agency (NSA) (SODRÉ, 2008, p.16).

Se por um lado as novas tecnologias apontam para uma era de crescente globalização, com o proveito da rápida interatividade, por outro, o desenvolvimento e as mudanças da sociedade contemporânea tendem ao antagonismo com melhorias na qualidade de vida de uns e, pode-se dizer, em detrimento da qualidade de vida de outros.

De acordo com Castells (2003, p.19), o acesso à informação necessária para participação social e política do país, ou a possibilidade do saber sobre as culturas diversas das demais nações, bem como particularidades outras mundiais, nos termos e no tempo cibernético, não é, ainda, uma possibilidade de alcance horizontalizado em virtude das variáveis sócio-culturais. Aos que não são atingidos pela velocidade da informação, ou que não se conectam com o mundo, pode-se deduzir que o estado de alienação é massacrante.



A massa menos favorecida economicamente não participa da interatividade, restando-lhe os meios tradicionais de informação, tais como o impresso, a radiofonia, a TV com antena parabólica e, quando muito, a TV a cabo (CASTELLS, 2003, p.19).

Um exemplo da exclusão são os países que a população, por condições econômicas precárias não pode ter acesso à internet e/ou as ferramentas disponíveis de produção de conteúdos na web. Também há exclusões provocadas por preconceitos políticos e/ou religiosos, conforme publicado na Revista Época, em 5 de novembro de 2007, sobre a Coreia do Norte:

Os dois temas dominantes da TV são as glórias atuais e passadas dos Kims e as malfetorias do imperialismo americano e seus lacaios, o Japão e a Coreia do Sul. O controle do regime sobre a informação é total. É impossível para um cidadão comum acessar a internet. É justificável deixar uma geração inteira desconectada com o mundo, longe da internet? “Sim”, responde Pak Kwang Ung, secretário-geral do Comitê para Relações Culturais com Países Estrangeiros, “depois de um ataque militar e um ataque econômico, agora os imperialistas nos atacam culturalmente. O povo norte-coreano tem direito de julgar que informação consumir e como se defender (Revista Época, 2007; edição 475).

Diante de tais privações, parece utópico falar de globalização. Enquanto houver exceções em proporções tão altas, a globalização estará apenas no ideário da humanidade.

No Brasil, segundo a 2ª Pesquisa sobre o uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil (TIC, 2006), de autoria do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, publicada no Yahoo ([www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br)) em 14 de novembro de 2006, a internet, entre as novas tecnologias da informação, retém menos da metade dos brasileiros, mesmo sendo o primeiro colocado em quantidade de internautas na América Latina. A pesquisa mostra resultados estatísticos que apontam 20% dos brasileiros como possuidores de computador em casa, enquanto apenas 12,9% acessa internet em seus lares. As regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte seriam responsáveis por quase 50% deste resultado, segundo a pesquisa, ou seja, em torno de 6% dos internautas brasileiros se concentrariam nessas regiões, restando aproximadamente 7% pulverizados nas demais regiões do país.

Sendo assim, a participação das pessoas que usufruem as vantagens das novas tecnologias de informação é desigual, conforme afirma Becker:

“Tais brechas nada mais são que uma nova forma de manifestação das tradicionais diferenças e divisões existentes em nossas sociedades e no mundo, novas formas de exclusão, que reproduzem e reforçam diferenças pré-existentes” aponta a pesquisa, ao reiterar que o acesso às tecnologias da informação estimula o

enriquecimento cultural e a melhoria na educação. Os números ainda são contraditórios e imprecisos. O Datafolha, por exemplo, aponta que mais de 50 milhões de brasileiros, acima de 16 anos, tem acesso à rede. Esses dados mostram que a internet está ainda muito longe de alcançar parcela significativa da população brasileira, ainda que a porcentagem de usuários brasileiros corresponda à porcentagem de usuários ao redor do mundo (BECKER, 2007, p.16).

É notório que os passos largos das NTICs conquistaram o seu espaço no mundo. Mas não pode-se perder de vista que, ao mesmo tempo que promovem o progresso tecnológico nas várias áreas sociais, promovem um distanciamento entre as camadas sociais mais abastardas e as menos favorecidas; entre os povos de países abertos ao mundo e os de princípios político-religiosos mais fechados (a exemplo da Coreia do Norte, já mencionada nessa dissertação). Sendo assim, é cabível crer na proposição de que vivemos ainda num tempo em que as NTICs trazem evolução e integração para uns e, conseqüentemente, alienação e exclusão para outros.

O advento das NTICs e a forma como as empresas, os governos, os setores sociais e os indivíduos as utilizam demandam reflexões sobre as mudanças e os efeitos provocadas pelas novas tecnologias na vida social e produtiva. Um dos campos que mais tem sofrido os efeitos das novas tecnologias é o Jornalismo.

A velocidade da evolução das tecnologias resultou numa explosão informacional, na qual, aparentemente, consegue-se quase tudo em tempo real. No entanto, muitas vezes não conseguimos acessar as informações que queremos e navegamos por muitos textos sem credibilidade. E nem por isso, a internet deixou de acarretar profundas modificações no dia-a-dia das redações e nas práticas jornalísticas.

De acordo com Becker (2007, p.17), por conta de tantos feitos das novas tecnologias, os jornalistas, que antes trabalhavam apenas com um horário de fechamento, enfrentam hoje, vários horários em função do surgimento do jornalismo online, onde a maioria dos sites se origina de jornais impressos. A demanda em curto horário de tempo exige dos profissionais habilidade e competência ao construir a notícia, o que, muitas vezes, acarreta no esvaziamento do conteúdo.

Os profissionais precisam ser competentes na construção da notícia e no menor espaço de tempo possível, uma vez que, entre os megaportais de notícias, trinta segundos fazem grande diferença. [...] É que, diferentemente do que ocorre em publicações impressas, o trabalho não acaba quando a matéria vai ao ar. Na maioria das vezes, ele só está começando, já que depois de ir ao ar no menor tempo possível, cumprindo a instantaneidade, a matéria tem que ser corrigida,

sofrer ampliações, não raramente alterações, bem como precisa ser linkada com assuntos correlatos (BECKER, 2007, p.17).

Nos interessará discutir neste trabalho a produção, a distribuição e o consumo das informações jornalísticas na web, especialmente como o formato e o conteúdo das notícias são influenciados pela publicidade.

## **2.2 - A Internet**

Para melhor compreender a relação do jornalismo e da publicidade no ciberespaço, faz-se necessário traçar um breve panorama sobre o surgimento da internet.

Castells (2003, p.13) afirma que “a história da criação e do desenvolvimento da internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que têm as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo”. Este novo mundo, conforme explica Castells (2003, p.8), é resultado de três processos independentes que no final do século XX se uniram, inaugurando uma nova estrutura social, predominantemente baseada em redes.

Os três processos são: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as exigências da sociedade, regida pela necessidade de liberdade e a comunicação aberta; e, por fim, os avanços tecnológicos, que foram possibilitados pela revolução microeletrônica. Com isso, a Internet aparece como a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade, denominada por Castells como “a sociedade em rede”.

A sociedade em rede trouxe ao mundo a possibilidade de interligar nações distantes e culturas diferentes, ampliando horizontes e irrigando a sociedade com a informação como uma ferramenta acessível. Com o surgimento das sociedades calcadas em redes ligadas pela Internet, surge também, por outro lado, uma nova forma de exclusão; a exclusão digital.

Segundo Castells, a influência das redes baseadas na Internet diz respeito também à qualidade do uso. “Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De

fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura” (CASTELLS, 2003, p.8).

A Internet nasceu em 1969, segundo Ferrari (2003, p.15), quando a Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados, uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar - criou a Arpanet, rede nacional de computadores. A Arpanet servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outros países – principalmente a União Soviética.

Em 1975, a Agência de Comunicações e Defesa ganhou o controle da Arpanet. O tráfico de dados, então, cresceu rapidamente e, entre os novos usuários, havia pesquisadores universitários com trabalhos na área de segurança e defesa. Mas, ainda o foco da Arpanet era o serviço de informação militar. No final dos anos 80 havia muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisa (FERRARI, 2003, p.15).

Em fevereiro de 1990, a Arpanet, já obsoleta, foi retirada de operação. O governo dos EUA, tendo libertado a Internet do domínio militar, cedeu sua administração à National Science Foundation (NSF). Mas a NSF em pouco tempo privatizou a Internet. Foi então que muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais e a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de computadores (CASTELLS, 2003, p.15).

Segundo Becker (2007, p.15), a rede começou conectando dez computadores e viu seu crescimento apenas na década de 90, com a criação e popularização de navegadores com interfaces que facilitavam os usuários. Foi com a criação da *World Wide Web* (WWW) em 1989 por Tim Berners Lee que a internet ganhou uma cara mais amigável. O crescimento da WWW foi rápido e não parou desde então. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. Naquele mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação as 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios, segundo dados da *Computer Industry Almanac* (FERRARI, 2003, p.17).

No entanto, Andrade (2007, p.13) afirma que a divulgação de notícias por meio de tecnologias de comunicação em rede não nasceu com a WWW. O primeiro jornal on-line comercial no mundo foi publicado apenas em 1992, o *The Chicago Tribune*, nos Estados Unidos. No Brasil, o primeiro jornal a publicar sua edição completa na web foi o *Jornal do Brasil*, em 1995. Em seguida, conforme demonstra Barbosa (Barbosa, 2002) outros impressos aderiram às edições online como a *Folha de S.Paulo*, o *Globo*, o *Zero Hora*, e o *Estado de*

Minas. O primeiro jornal com atualização contínua das notícias em “tempo real” foi o *Brasil Online*, lançado pelo *UOL* em 1996.

Palacios (apud Andrade, 2007) retrata o desenvolvimento do jornalismo digital em três fases, denominadas por Mielniczuck (apud Andrade, 2007) como as três gerações do *webjornalismo*. A primeira é aquela marcada pelo ingresso dos grandes jornais impressos, que buscavam garantir seu lugar no novo meio, a web. A prioridade era reproduzir nas páginas on-line o conteúdo das versões impressas, com as principais notícias de algumas editorias, sem a preocupação em explorar as potencialidades do novo suporte.

Já a segunda geração é marcada pela iniciativa de explorar algumas características da Internet, apesar de ainda estar muito vinculada ao jornalismo impresso. Nesse momento, começa-se a explorar os emails, os fóruns de discussão, o hipertexto e surgem as sessões de “últimas notícias”.

Na terceira geração começam a surgir conteúdos voltados exclusivamente à versão on-line. Nesse período os jornais utilizam outras tecnologias que começam a ser difundidas na web, como os recursos multimídias para a narração de fatos e notícias. “Como o conteúdo é elaborado para o próprio jornal on-line, a atualização passa a ser contínua e não relegada apenas à seção de últimas notícias, rompendo com a estrutura tradicional de temporalidade” (ANDRADE, 2007, p.22).

### **2.3 – Jornalismo Digital**

Segundo Nogueira (2005, p.11), há uma discussão em torno da nomenclatura mais apropriada para o jornalismo praticado na internet desde a metade da década de noventa, quando os veículos brasileiros de comunicação começaram a funcionar no meio online. Os termos mais usados são “jornalismo eletrônico”; “jornalismo digital”; “jornalismo multimídia”; “ciberjornalismo”; “jornalismo online” e “webjornalismo” (NOGUEIRA, 2005, p. 11).

Mielniczuck (apud Nogueira, 2005, p.12) organiza as terminologias a partir da seguinte classificação, lembrando que as definições não são excludentes: o “jornalismo eletrônico” seria aquele que se utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos; “jornalismo digital” emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits; “ciberjornalismo” envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço; o “jornalismo online” é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real; e, por fim, “webjornalismo” diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web.

O jornalismo online se encontra em constante evolução, segundo Andrade (2007, p.17), não existindo ainda padrões ou formatos estabelecidos que possam determinar todas as suas características com precisão. No entanto, segundo o autor, é possível destacar algumas características exploradas pelo jornalismo digital. São elas: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia.

A interatividade permite que se estabeleça um vínculo entre o leitor, outros leitores, a notícia e os produtos da notícia. Ela pode acontecer de diversas formas, utilizando ferramentas como e-mails, blogs, fóruns, chats para a comunicação dos leitores com os produtores da notícia e com outros leitores. A interatividade permite a interferência do leitor no processo de produção da notícia, através do envio de e-mails para a redação com sugestões e comentários, textos para publicação em espaços do leitor, ou até mesmo pela participação direta na produção do conteúdo no denominado jornalismo colaborativo, jornalismo cidadão ou jornalismo open source, como, por exemplo, o CMI Brasil ([www.midiaindependente.org](http://www.midiaindependente.org)) (Andrade, 2007, p.18).

De acordo com Alves (2006, p.97), na segunda década do jornalismo digital, vivenciada hoje, a ampliação da participação do usuário se tornou cada vez mais expressiva, culminando na existência de uma “comunicação eu-cêntrica”. Este termo surgiu baseado nas decisões individuais do receptor, diante das inúmeras opções que a Internet lhe oferece. “A comunicação se torna eu-cêntrica porque tenho acesso somente ao que quero, na hora em que eu quero, no formato em que eu quero e onde eu quero. Trata-se, sobretudo, de uma transferência importante de poder ou de privilégio, que passa do emissor para o receptor, numa evidente ruptura dos modelos fechados que se conheciam até agora” (ALVES, 2006, p.97).

A customização ou personalização de conteúdo, de acordo com Barbosa (2002), consiste em variados recursos que permitem o leitor configurar o jornal on-line, determinando o acesso às notícias de acordo com os seus interesses individuais. Um exemplo de customização é a possibilidade do leitor estabelecer o *site* do jornal como a *homepage* principal.

Já a hipertextualidade, para Ferrari (2003, p.42), pode ser definida como um “bloco de diferentes informações digitais interconectadas, que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links), consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear”.

Barbosa (Barbosa, 2002) afirma que Theodor Nelson, autor da expressão, definiu hipertexto em 1974 como uma escrita não sequencial, um texto que se bifurca, que permite

que o leitor escolha e que se leia melhor numa tela interativa. Trata-se de uma série de blocos de textos conectados entre si por nexos, que formam diferentes itinerários para o usuário.

Segundo Mireille Rosello (*apud* BARBOSA, 2002), o hipertexto propõe uma nova relação entre corpo e espaço, pois a capacidade para saltar entre sites e locais no ciberespaço por meio dos links é uma das formas de se apropriar do espaço e tem um caráter exploratório, aventureiro.

A multimidialidade, segundo Andrade (2007, p.19), é a convergência dos formatos de mídias tradicionais – imagem, som e texto – para a narração de um fato jornalístico. Salaverría (2001, p.17) defende que para que um produto jornalístico seja considerado multimídia é preciso que os conteúdos estejam integrados harmonicamente à mensagem, não sendo simplesmente a disponibilização de um conjunto de diversas mídias independentes e desintegradas. Andrade (2007, p.19-20) complementa afirmando que a utilização de recursos multimidiáticos esbarra na necessidade característica do jornalismo on-line de oferecer cada vez mais conteúdos, e com maior velocidade. A articulação de mídias se torna mais presente em matérias ou sessões especiais, que geralmente buscam um aprofundamento maior sobre o tema e pode demandar maior quantidade de tempo para a sua elaboração.

Uma característica relevante do jornalismo digital, a memória, foi sistematizada por Palácios, como explica Barbosa (2002), porque indica uma ruptura em relação aos suportes anteriores. A memória refere-se ao fato de que todo o conteúdo do jornalismo on-line se encontra em meio digital e permite que sejam armazenados em bancos de dados e facilmente indexados para realização de buscas e pesquisas de elementos que não fazem mais parte da edição atual (Andrade, 2007, p.20).

Segundo Barbosa (2002) “diferentemente do que sucedia em suportes midiáticos anteriores (impresso, rádio, TV, CD-Rom), a Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso (sob a forma de texto ou outros formatos midiáticos), bem como permite a disponibilização imediata de informação anteriormente produzida e armazenada, através de material de arquivo.

Desta maneira, o volume de informação diretamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia é potencialmente muito maior no jornalismo digital. Além disso, na Web, o armazenamento de informações se torna mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias”.

Andrade (2007, p.17, 20, 21) afirma que Mielniczuk (2003a) adiciona ao jornalismo digital mais uma característica, a instantaneidade ou atualização contínua. Segundo o autor, as constantes atualizações tecnológicas têm provocado uma permanente evolução na velocidade com que as

informações são transmitidas e processadas ou absorvidas. Isso tem feito com que os indivíduos busquem cada vez mais informação no menor tempo possível, primando pela instantaneidade de notícia.

Para Mielniczuk (*apud* Andrade 2007) “o jornalismo on-line passou a explorar esta necessidade, oferecendo serviços de atualização contínua, por meio de sessões de últimas notícias ou ao vivo, que em alguns casos são atualizadas a cada minuto, trazendo informações sobre fatos diversos”.

Nos primeiros dez anos de história do jornalismo on-line, conforme afirma Salaverría, estudiosos analisavam o grau de evolução editorial e qualidade dos sites jornalísticos de acordo com a inclusão desses elementos citados. No entanto, hoje é óbvio que a qualidade do conteúdo jornalístico on-line não depende do uso de hipertextualidade, multimídia e interatividade. “Um contenido periodístico puede ser excelente sin recurrir a esas posibilidades lingüísticas y, por el contrario, una producción periodísticas com infinidad de esos recursos puede carecer de valor informativo alguno” (SALAVERRIA, 2001, p.15)

Em relação às características textuais do jornalismo digital, Ferrari (2003, p.49) afirma que um bom texto de mídia eletrônica deve ser conciso, simples e declarativo, evitando períodos longos e frases na voz passiva. Os verbos fortes são bem aceitos, pois ajudam a criar um texto vivo, arejado e alegre. “O público on-line é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele ‘zapeia’ pelos canais, ficando pouco tempo na notícia que lhe interessa”.

Ferrari (2003, p.49) alega ainda que um conceito tradicional do jornalismo, o lead, não é esquecido na produção voltada para a Web. Para a autora, é essencial que o jornalista, ao escrever on-line, diga ao leitor de forma rápida qual é a notícia e por que ele deve continuar lendo o texto. E, para isso, a fórmula do “quem fez o quê, quando, onde e porquê” ainda é a melhor solução.

Alves, em entrevista para o Observatório da Imprensa (ALVES, 2007, p.91), em 11 de janeiro de 2005, defende que o jornalismo praticado na web não deve abandonar o princípio da pirâmide invertida, na qual as informações aparecem de acordo com a sua hierarquização de importância. Isto porque, para o autor, a pirâmide invertida é o estilo que mais se adequa ao jornalismo online, já que é capaz de auxiliar a comunicação em um meio dinâmico e interativo como a web.

As pesquisas mostram que horário nobre do jornalismo online é justamente durante o expediente de trabalho e que as pessoas consultam os sites jornalísticos muitas vezes ao dia. Essas pessoas parecem buscar uma forma de se informarem



de maneira rápida e direta sobre o que acaba de acontecer ou está acontecendo no mundo. (ALVES, 2005)

No entanto, de acordo com Becker (2007, p.17) o webjornalismo ainda não possui características narrativas totalmente definidas, apropriando-se, portanto, da linguagem de outros veículos no tratamento de imagens e sons na construção das narrativas. A principal marca da notícia na internet, passa a ser, então, o imediatismo, que acaba esvaziando o conteúdo dos relatos jornalísticos.

Até mesmo as cinco perguntas básicas do lead já não são respondidas de uma única vez, porque o repórter que começa a trabalhar na web aprende que deverá começar a 'enxugar' e hierarquizar as informações, selecionando qual dessas perguntas irá responder com prioridade. (BECKER, 2007, p.17).

O jornalismo digital, segundo Machado (2003, p.22), inclui todo produto discursivo que reproduza realidade pela singularidade dos fatos e “tem como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia que transmita sinais numéricos e que incorpore a interação com os usuários no processo produtivo (MACHADO, 2003, p.22).

O autor afirma que a partir da análise da produção jornalística na sociedade contemporânea, pode-se distinguir dois tipos de uso das redes telemáticas. No primeiro, as redes são definidas como ferramentas auxiliares na elaboração de conteúdos para os meios clássicos, ainda abastecidos com métodos clássicos de coleta de dados. Já no segundo, todas as etapas do sistema jornalístico de produção – desde a pesquisa até a circulação dos conteúdos – estão na web (MACHADO, 2003, p.22).

O primeiro modelo, então, representa o conceito do jornalismo assistido por computador, que adota o uso de conteúdos das redes nos meios convencionais e identifica o processo de coleta de dados com auxílio do computador, não havendo transformação no conjunto de práticas jornalísticas nas redações (MACHADO, 2003, p.22).

Machado (2003, p.23) defende que as tecnologias digitais são mais do que ferramentas ao dispor dos jornalistas, são o indício de um fenômeno mais amplo que exige diferentes habilidades dos profissionais do jornalismo. Ele diz que antes mesmo do desenvolvimento do jornalismo digital, Koch (1991), contrapondo-se a teóricos como Meyer que consideram o fenômeno como o “mesmo velho jornalismo” com cara nova, acredita que o uso dos bancos de dados eletrônicos lança os

alicerces de um novo tipo de jornalismo, que liberta os profissionais dos pontos de vista limitados expressos por especialistas e fontes oficiais.

Por isso, Machado (2003, p.29) afirma que “a novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada, altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o status de fontes potenciais para os jornalistas”. O jornalismo na web, portanto, acaba com a lógica predominante das fontes profissionais e transforma os próprios usuários em fontes importantes.

De acordo com Pierre Lévy (*apud* FERRARI, 2007), existem dois tipos de navegantes na Internet: os que procuram uma informação específica e os que navegam interessados vagamente por um assunto, mas prontos a desviar qualquer instante para links mais interessantes. Ferrari (2007, p.20) completa “por ser bombardeado diariamente por uma quantidade avassaladora de informações, o internauta não se sente fiel a qualquer veículo digital, nem mesmo ao portal do provedor de acesso que ele assina”, uma relação muito diferente daquela estabelecida entre os leitores e, especialmente, os assinantes dos jornais impressos, nos quais a fidelidade do leitor é visível.

A autora afirma ainda que, devido a isso, na Internet o apelo visual e textual são predominantes e cruciais para a vida de um portal, seja este jornalístico ou não. Sendo assim, uma característica relevante do jornalismo on-line, e dos portais em geral, é a constante busca para que a página seja sempre mais atrativa e interessante o suficiente para reter o leitor (FERRARI, 2007, p.21).

A grande diferença entre a mídia impressa e a digital, de acordo com Ferrari (2007:53, passa pelo seguinte conceito:

A tradicional tem como objetivo falar com uma grande quantidade de pessoas; oferecer conteúdo jornalístico capaz de agradar, por exemplo, mais de um milhão de assinantes da maior revista semanal brasileira. Já a mídia digital, nascida graças aos avanços tecnológicos e à solidificação da era da informação, consegue atingir o indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas, um cidadão que cresceu jogando videogame e interagindo com um mundo eletrônico. (FERRARI, 2007, p.53)

As diferenças estão também na estrutura das redações, segundo Machado. Como não há mais a necessidade da presença do jornalista no local, as redações digitais se transformam em centros para onde converge o fluxo de matérias enviadas pelos profissionais,

colaboradores e usuários do sistema. Além disso, não há mais a divisão em editorias específicas como ocorre no jornalismo convencional, os membros da publicação agora são dispostos de forma mais livre para facilitar o trabalho em torno de uma temática comum (MACHADO, 2003, p.30,31)

De acordo com Ferrari (2007, p.39), os desafios do jornalismo digital estão, sem dúvida, relacionados à necessidade de preparar as redações e os jornalistas para todas as transformações. “Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing” (FERRARI, 2007, p.40).

Recentemente, os pesquisadores em jornalismo começaram a pensar sobre a questão da qualidade nas práticas jornalísticas, inclusive na web, embora este ainda seja um conceito em construção. Segundo Benedetti (2009, p.9), a discussão da qualidade é mais freqüente nos manuais de redação das organizações jornalísticas do que no meio acadêmico, o que faz com que este tema não venha sendo abordado com a ênfase necessária.

Para Benedetti (2009, p.113), o termo qualidade, especialmente quando relacionado à informação produzida pelo jornalismo, abrange dois diferentes aspectos: a natureza específica desse tipo de informação, o que significa sua qualidade ou categoria, e a sua avaliação com base na noção de aceitação que possui, ou seja, o seu julgamento de qualidade. Desta forma, a qualidade implica tanto o conhecimento das características específicas do que se qualifica quanto a sua avaliação a partir do parâmetro de aceitação, um referencial de qualidade.

De fato, torna-se necessário lembrar que o termo qualidade, como explica Becker, admite diversos significados:

Pode estar referido à capacidade de usar bem recursos tecnológicos e de linguagem; de detectar demandas de audiência e transformá-las em produtos; de usar recursos pedagógicos; de poder gerar mobilização; de valorizar as diferenças; ou de aglutinar uma diversidade de oportunidades para o mais amplo leque de experiências distintas, mas, acima de tudo, de ser bem fundamentado e inserido num determinado contexto histórico e cultural, para que o trabalho jornalístico continue sendo prestigiado na formação da opinião publica. (BECKER, 2007, p.18)

E, de acordo com Becker (2008, p.54) a pluralidade de interpretações e a diversidade de temas e atores sociais e a inventividade estética se constituem como fatores que qualidade nos textos jornalísticos audiovisuais.

Benedetti (2009, p.119) sistematizou sete elementos principais da qualidade jornalística. São eles: (1) veracidade, correspondência à realidade, à coerência lógica, à confiabilidade, à verificabilidade e à aplicabilidade; (2) comunicabilidade, competência lingüística e expositiva; (3) pluralidade, equilíbrio democrático e imparcialidade; (4) liberdade, independência e universalidade; (5) socioreferenciabilidade, interesse público; (6) inteligibilidade, compreensão de sentido; e (7) transmissibilidade, transparência do método e do rigor investigativo.

É fundamental, segundo Machado (*apud* Becker, 2007, p.18), não perder de vista a incorporação de sistemas descentralizados e a busca da diversidade e da pluralidade nas representações jornalísticas dos fatos, especialmente na web. Becker (2007, p.18) acrescenta, “Sem dúvida, o trabalho com informações exclusivas, a apuração dos conteúdos e fontes distintas garantem a qualidade da informação jornalística”.

Além disso, Meditsch (1997, p.8) acredita que o jornalismo possui um ideal de universalidade, sendo este um elemento chave na qualidade da informação jornalística. Segundo Meditsch, a universalidade jornalística refere-se à busca de um auditório universal; “uma rede de conhecimento constituída pela comunicação a fim de devolver à realidade a sua transparência coletiva”.

Entretanto, é prudente considerar que a atividade jornalística também está condicionada a outros fatores, que interferem direta ou indiretamente na qualidade das informações transmitidas. Entre eles, está a especificidade de cada meio jornalístico, a forte e constante pressão temporal, as influências internas e externas e a efemeridade e imprevisibilidade dos acontecimentos sociais. Porém, reconhecer essas limitações não significa ignorar as problemáticas geradas pelas atividades jornalísticas sem compromisso com os interesses da sociedade.

A pretensão de qualidade, entretanto, não está além da capacidade e competência jornalísticas, assim como não representa a transformação do jornalismo em outro gênero de conhecimento, sem as características de singularidade e efemeridade que possui. Significa, antes de tudo, reconhecer a dimensão do incontestável potencial das informações jornalísticas. (BENEDETTI, 2009, p.12)

Em uma sociedade constituída pela abundância de informação, definir notícia torna-se cada vez mais essencial. Para Pena (2005, p.71), estabelecer o critério utilizado pelos profissionais da imprensa para escolher que fatos devem ou não virar notícia é um dos maiores desafios da teoria do

jornalismo. De acordo com Traquina (2005, p.63), um fato para ser considerado notícia deve seguir os critérios de noticiabilidade.

Wolf (2002, p.63) caracteriza como noticiabilidade a capacidade de que os fatos têm de virar notícias ou não, sendo que, quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade. O grau de noticiabilidade é medido, de acordo com Wolf (2002, p.63), pelos valores-notícias, cujos critérios são divididos em cinco categorias: categorias substantivas; categorias relativas ao produto; categorias relativas ao meio de informação; categorias relativas ao público e categorias relativas à concorrência.

As categorias substantivas, segundo Wolf (2002, p.64), são as mais óbvias, pois se classificam de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse do público. Uma informação sobre o presidente da República é mais valorizada do que outra, de mesmo tom, sobre um vereador. Estas categorias estão representadas pelos seguintes tópicos: importância dos envolvidos; quantidade de pessoas envolvidas; interesse nacional; interesse humano e feitos excepcionais (WOLF, 2002, p.64).

Já as categorias relativas ao produto, que estão divididas por critério de brevidade, atualidade, qualidade, novidade, organização interna da empresa e equilíbrio, referem-se especificamente aos conceitos jornalísticos, como objetividade (WOLF, 2002, p.64).

As categorias relativas ao meio de informação, que estão divididas em graus de acessibilidade às fontes/locais, em possibilidades/limites de formatação e política editorial, referem-se aos veículos. Na TV, por exemplo, há a necessidade da imagem e isso influencia a noticiabilidade (WOLF, 2002, p.65).

As categorias relativas ao público, por sua vez, abordam os critérios de serviço, protetividade, plena identificação de personagens e interesse público. Um exemplo do critério de protetividade é evitar a divulgação de suicídios (WOLF, 2002, p.65).

As categorias relativas à concorrência, cujo acesso exclusivo, conhecido como furo, parece ser o valor supremo, levam em conta o trabalho dos profissionais de outros veículos. Estas categorias estão representadas pelos seguintes tópicos: exclusividade ou furo; gerar expectativas e modelos referenciais (WOLF, 2002, p.65).

Vizeu (2000, p.30) definiu como os sete principais critérios de noticiabilidade o ser factual; despertar o interesse do público; atingir o maior número de pessoas; coisas inusitadas; novidades; personagens e boas imagens.

Para Traquina (2005, p.63) também é necessário que a notícia possua valores-notícias. “Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico a um fato social”. Portanto, de acordo com Traquina (2005, p.63), um acontecimento pode ser considerado notícia em função dos critérios de noticiabilidade discutidos e quando possui esses valores notícias capazes de transformá-lo em um produto midiático.

Para identificar quais e o que seriam esses valores-notícias, Traquina cita o estudo de Galtung e Ruge (1965/1993), no qual foi sistematizados doze valores-notícias capazes de apontar a noticiabilidade de um acontecimento. São eles: (1) a frequência ou a duração do fato; (2) a amplitude do evento; (3) a clareza ou falta de ambigüidade; (4) a significância; (5) a consonância, que seria a capacidade de inserir o “novo” em uma “velha” idéia que corresponda ao que se espera que aconteça; (6) o inesperado; (7) a continuidade, ou seja, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; (8) a composição, o que significa a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; (9) a referência a nações de elite; (10) a referência a pessoas de elite, ou seja, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento; (11) a referência às pessoas envolvidas e (12) a negatividade, ou seja, “segundo a máxima ‘*bad news is good news*’”.

A sistematização feita por Traquina e Wolf, segundo Pena (2005, p.73), leva em consideração que as normas ocupacionais parecem mais fortes do que as preferências pessoais na seleção e filtragem das notícias. O jornalista está sempre submetido à pressão do *deadline*, ou seja, do fechamento da matéria. Os fatos podem surgir em qualquer lugar, a qualquer hora. Entretanto, é preciso colocar ordem a imprevisibilidade que rege a prática jornalística. Para Pena (2005, p.73), é nesse momento que os critérios de noticiabilidade, usados como um conjunto de instrumentos e operações que possibilitam ao jornalista escolher os fatos que vão se transformar em notícias, evidenciam-se nos valores-notícia.

É importante ressaltar que a noticiabilidade é negociada, o que faz com que todos esses critérios sejam variáveis. O repórter negocia com o editor, que negocia com o diretor de redação, e assim por diante. E os próprios critérios estão inseridos na rotina jornalística, ou melhor, tornam possível essa rotina, pois são contextualizados no processo produtivo, em que adquirem significado, desempenham função e tornam-se elementos dados como certos, o conhecido senso comum da redação. (PENA, 2005, p.74)

Vizeu (2000, p.35), defende que os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares, da língua e das regras no campo da linguagem, o que influencia, segundo o autor, diretamente a construção das notícias.

A partir dessas definições, é possível considerar que a qualidade do jornalismo praticado na atualidade está diretamente relacionada à independência no processo de atribuir valores-notícias aos acontecimentos na apuração e publicação das notícias em relação aos interesses comerciais das grandes empresas de comunicação.

#### **2.4. O espaço da publicidade nas práticas jornalísticas**

Em meio ao contexto de surgimento e consolidação do jornalismo digital, Alves (2006, p.8) discute a sobrevivência dos veículos tradicionais. De acordo com Alves (2006, p.8), os jornais que sobreviverão serão aqueles que souberem fazer o melhor uso do vídeo e do áudio, aqueles que souberem apresentar e misturar suas narrativas tradicionais com outras, mais baseadas em textos e fotos (ALVES, 2006, p.8).

No entanto, Alves (2006, p.98) defende que tal sobrevivência não depende apenas de uma adaptação aos novos critérios de forma ou linguagem impostos pela era digital, tendo em vista que a publicidade aparece como um ponto importante nesse processo.

É preciso que as empresas jornalísticas estejam atentas ao evidente processo de desintermediação em curso, já que hoje são oferecidas aos tradicionais anunciantes novas possibilidades de se comunicar diretamente com seus consumidores, antes acessíveis apenas através da mídia. (ALVES, 2006, p.98).

Isso porque muitos anunciantes estão investindo na publicidade online, que oferece preços mais baratos e maior controle de eficiência dos anúncios, que na web se tornaram cada vez mais eficazes e precisos. A publicidade online possibilita aos anunciantes a importante vantagem de acabar com desperdícios que a comunicação de massas não consegue evitar, uma vez que na web é caracterizada pelo *targeting*, ou seja, pela capacidade dos anunciantes acertarem o consumidor-alvo que procuram.

Um dos casos mais emblemáticos nesse sentido é o de anúncios classificados, que tem representado nos Estados Unidos cerca de 40% do faturamento dos jornais. Os sítios de Internet estão dizimando rapidamente aquele mercado e mesmo os jornais que tiverem sucesso em criar suas operações de classificados online verão sua renda drasticamente reduzida, pois na web os anúncios são grátis ou muito mais baratos. (ALVES, 2006, p.98).

Entretanto, de acordo com Alves (2006, p.99), embora o jornalismo digital tenha conquistado crescimento expressivo em termos de audiência, ainda não foi observado um modelo de negócio sólido, baseado em publicidade e no pagamento de assinaturas. Isso porque “as verbas de publicidade que vinham ajudando a financiar o jornalismo estão, em grande parte, sendo desviadas para portais e sítios de busca que não têm operações jornalísticas” (ALVES, 2006, p.99).

Mas a relação entre o jornalismo e a publicidade não se limita apenas às questões explicitamente financeiras. O jornalismo e a publicidade caminham juntos também na formação dos valores, conduta e princípios da sociedade. Segundo Glaber (1999, p.13) a sociedade contemporânea é uma sociedade impulsionada pelo entretenimento e orientada pela celebridade, na qual a vida virou arte de tal forma que as duas são indistintas uma da outra. Para validar esta afirmação, de acordo com Glaber, basta observar os noticiários diários.

Não se trata de minimizar os excessos da imprensa barata, da imprensa marrom e dos tablóides para admitir que o noticiário tenha se tornado um fluxo constante daquilo que poderíamos chamar de ‘*lifies*’ – uma fusão de *life* e *movie*, ou seja, vida e filme – inseridos no veículo vida, projetados na tela da vida e exibidos pela mídia, cada vez mais dependente do veículo vida. (GLABER, 1999, p.15)

De acordo com Glaber (1999, p.61), o primeiro portal por onde o entretenimento se insinuou, para logo depois conquistar a vida, foi o jornalismo.

Os jornais que temos hoje em dia surgiram porque uns cem anos atrás, ou, para ser mais exato, em 1835, alguns editores de Nova York e Londres descobriram que 1) a maioria dos seres humanos, desde que saibam ler alguma coisa, acham mais fácil ler notícias que opiniões em editoriais; e 2) que o homem comum prefere ser entretido a ser edificado (PARK *apud* GLABER, 1999, p.61)

Ao mesmo tempo, a publicidade aparece como pré-requisito fundamental na transformação da vida num veículo de entretenimento (GLABER, 1999, p.15), por muitas vezes pautando os



tablóides de acordo com interesses comerciais e patrocinando os “espetáculos da mídia”. Lipmann explica a “filosofia que inspira todo o processo”, falando sobre os muitos excessos dos tablóides:

... baseia-se na teoria, sem duvida correta, de que uma grande população, nas condições modernas, não se sustém por convicções e tradições e quer, e tem de ter, uma emoção atrás da outra. Talvez esse apetite sempre tenha estado presente. Mas a máquina publicitária é peculiarmente adaptada a alimentá-lo (LIPMANN apud GLABER, 1999, p.65)

Tendo em vista a ampla possibilidade de interação oferecida pela Internet, as empresas, agências de publicidade e áreas vinculadas ao *marketing* perceberam a importância de utilizar a propaganda na *web*. Tais empresas avaliaram que o investimento neste meio seria mais lucrativo, uma vez que não é necessário altos recursos financeiros para se projetar uma campanha num *site*. As mídias tradicionais de massa são muito mais caras e os tipos de publicidade para internet, como *banners*, *pop-ups* e *spams*, são estratégias consideravelmente mais baratas. (NASCIMENTO, 2004, p.1)

De acordo com Nascimento (2004, p.5), as principais vantagens desse veículo novo são a interatividade, a flexibilidade, a possibilidade de monitoramento dos resultados (como "taxas de clique") e, principalmente, a segmentação.

Entretanto, segundo Nascimento (2004, p.3), essas formas de publicidade para a Internet já se encontram desgastadas, devido, principalmente, ao uso inadequado, que acabou por produzir um sentimento de aversão nos internautas. Embora, a publicidade seja necessária para manter o conteúdo gratuito da *web*, os *spams* invadiram a privacidade e os *pop-ups* atrasaram cada vez mais a abertura das páginas.

A partir de então, surgiram novas estratégias, visando a aproximação do público com o produto, de forma natural, sem agressão, sem invasão. Estratégias que buscam permitir ao próprio internauta, por meio de curiosidade, explorar essa publicidade e espontaneamente a divulgar. Essa nova tendência da publicidade on-line foi denominada, segundo Nascimento (2004, p.5), publicidade espontânea.

A publicidade espontânea ainda é considerada um fenômeno, porque não se institucionalizou. A intenção é ser o mais natural possível, sem que os internautas percebam que estão fazendo uma publicidade gratuita, sem ganhar nada com isso. A motivação é o relacionamento afetivo com as marcas de sua preferência, ou seja, os internautas devem sentir prazer em transmitir um conteúdo ou uma idéia que identifica um pouco de suas

personalidades. Os tipos mais evidentes de publicidade espontânea são estratégias como *Marketing Viral*, *E-Branding*, e *Comunidades Virtuais* (NASCIMENTO, 2004, p.6).

O Marketing Viral consiste, segundo Nascimento (2004, p.6), na divulgação via e-mail de bens simbólicos, como informações, notícias, vídeos, músicas, piadas, histórias, como forma de indicação. O processo pode ser exemplificado da seguinte forma: um internauta acessa um *site* – pode ser qualquer um – assiste a um vídeo interessante e envia o *link* por e-mail para seus amigos; alguns também acessam o *site* e vêem o vídeo, divulgam para outros amigos e de maneira rápida, como um vírus, a indicação do *site* se prolifera na rede. Resultado: o *site* pode virar um sucesso de audiência, torna-se famoso por seu conteúdo diferenciado até mesmo em outros meios de comunicação (NASCIMENTO, 2004, p.6).

Já o E-Branding consiste em criar um relacionamento afetivo entre consumidores e as marcas, produzindo a fidelização. Na Internet, a estratégia encontra grande amparo, contando com as ferramentas da interatividade para formar um público que se identifique com as principais características do produto ou serviço. Sua funcionalidade acontece da seguinte forma: o indivíduo só compra determinada marca de refrigerante, gosta e conhece várias pessoas do seu círculo de amizades que também gostam. A partir daí o refrigerante passa a divulgar na lata ou garrafa o endereço do seu site com dicas, jogos, bate-papo e outras novidades vinculadas ao produto. Aquele consumidor vai acessar o site, tornar-se um visitante frequente e ainda vai divulgar para os amigos (NASCIMENTO, 2004, p.7).

Recentemente, conforme afirma Nascimento (2004, p.9), as comunidades virtuais têm se apresentado como uma importante estratégia para as empresas que apostam na publicidade online. As comunidades reúnem pessoas de vários lugares do mundo, fornecendo-lhes a possibilidade de manifestarem seus gostos e perfis livremente, formando grupos de interesses comuns para o compartilhamento de experiências e entretenimento. Elas incentivam ainda mais o uso da internet na intensificação das relações sociais, diminuindo os impedimentos habituais como distância e horário para a manifestação interpessoal.

Os grupos que se formam surgem espontaneamente, definindo, dessa maneira, referências e gostos, o que acaba por fornecer uma gama de dados e perfis prontos, ou seja, públicos que são definidos por agregarem identificação boa ou má com determinada marca, produto ou serviço. Essa característica das comunidades virtuais, de acordo com Nascimento (2004, p.10), tem sido muito explorada pelos anunciantes que direcionam suas propagandas na Internet.

A web é, portanto, um espaço cada vez mais explorado pela publicidade. Nesse contexto, o jornalismo digital aparece como mais uma oportunidade publicitária, uma vez que as empresas perceberam neste uma possibilidade de trazer à Internet as suas propagandas.

De certa forma, porque os usuários, quando buscam os sites jornalísticos para obter notícias, acabam sendo expostos à publicidade, através das ferramentas já apresentadas. Mas essa estratégia também se traduz na demanda de matérias nas quais os conteúdos referem-se, direta ou indiretamente, a interesses publicitários, assim como acontece no impresso.

Conforme afirma Ferrari (2003, p.19), a abundância de informação jornalística é um recurso estratégico para que os portais consigam atrair e manter o visitante em suas *homepages*, em detrimento dos concorrentes. De fato, pode-se afirmar que as matérias pautadas pela publicidade ajudam os sites jornalísticos a construir a impressão de abundância de informação. No entanto, segundo Becker (2008, p.357), essa superabundância não garante conteúdos jornalísticos críticos e criativos e, portanto, de qualidade.

Na verdade, segundo Sodré (2001, p.61), há uma ilusão de plenitude informativa da contemporaneidade, na qual os indivíduos têm a sensação de estar sendo informados. Isso acontece pela maneira como as notícias são construídas, uma vez que transmitem a sensação de estar “quase-presente” ao acontecimento veiculado, a partir de retóricas e imagens repetitivas e simplificadoras, por exemplo. Os conteúdos jornalísticos, portanto, não são pertinentes à compreensão da realidade.

De certa forma, essa plenitude informativa é sustentada pela tecnocultura, vigente na sociedade contemporânea. A tecnocultura é constituída por mercado e meios de comunicação e implica uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental (SODRE, 2008, p.27).

Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionado designar como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica. (SODRE, 2008, p.27)

### **3 - UM ESTUDO DO UOL E DO GLOBO.COM**

O estudo de caso pretende analisar quantitativa e qualitativamente, de forma comparativa, os dois sites jornalísticos mais acessados do Brasil, a fim de observar o lugar da informação jornalística e publicitária nesses espaços. Segundo a base de dados Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)), os portais dedicados aos conteúdos jornalísticos mais acessados pelos brasileiros são o Globo.com ([www.globo.com](http://www.globo.com)) e UOL Notícias ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)). Eles foram observados e estudados durante sete dias para que, a partir dos resultados, fosse possível construir reflexões analíticas e críticas.

### 3.1 – Uma Análise Comparativa

Para construir essa análise comparativa serão utilizadas as categorias descritas no texto “O Telejornalismo na Era Digital”, no qual Becker discute os efeitos das novas tecnologias na produção jornalística audiovisual do Jornal Nacional e do UOL. Tais categorias oferecem a possibilidade de dimensionar as características narrativas jornalísticas dos *sites* aqui estudados, assim como das informações publicitárias, especialmente porque permitem observar as construções de sentidos estabelecidas entre texto e imagem. E oferecem referências para dois momentos distintos da análise; a descrição e a posterior interpretação dos dados apurados. São elas: estrutura narrativa; enunciadores; atores sociais; editorialização e visualidade.

A estrutura narrativa indica a estrutura da *homepage*; como o site é organizado visualmente, a distribuição das chamadas, dos links e recursos. Já a segunda categoria, dos enunciadores, permite observar como os produtores do texto apresentam o conteúdo publicado no site. A terceira categoria possibilita a análise dos atores sociais, destacando as outras vozes que também compõem o texto, através de depoimentos, citações ou entrevistas. A categoria da editorialização “proporciona a possibilidade de identificar os temas abordados na escala de cada edição na *homepage* do site analisado”. Por fim, a visualidade é útil para avaliar o uso da linguagem audiovisual na elaboração das notícias e investigar os recursos gráficos usados na construção da *homepage*.

#### 1 – Estrutura Narrativa

##### 1.1 – UOL Notícias

O site UOL Notícias contém em sua lateral esquerda uma barra com sessenta links (listados em ordem alfabética) nos quais os visitantes podem navegar pelos mais variados

temas, como “Bate-papo”, “Biblioteca” e “Ciência”. E também nesta barra, há cinco links de serviços do site.

Já a lateral direita é dedicada quase que por completo à publicidade, com uma média de 45 chamadas publicitárias. E ainda links para jornais, revistas, blogs e fotos. Na parte superior há a publicação de, em média, cinco chamadas publicitárias, assim como uma ferramenta de busca e email.

As chamadas jornalísticas estão distribuídas na parte central da *homepage*. O site utiliza uma espécie de banner alternando fotos, vídeos e publicidade e organiza as chamadas em, em média, sete editorias. Há ainda, diariamente, recurso de busca de vídeos e quatro chamadas audiovisuais, de abordagens diversas.

Pelo site há links que permitem a interatividade, como “Faça do UOL a sua *homepage*”. A parte inferior acumula esse tipo de ferramenta e funciona como o contato do usuário com a produção da *homepage*.

## 1.2 – Globo.com

O site Globo.com contém em sua lateral esquerda um menu com 71 links, divididos em “Notícias”, “Esportes”, “Entretenimento”, “Rede Globo” ( com acesso para conteúdos da TV globo), “Outras Mídias” (acesso para canais Globosat, globo filmes, outros jornais, revistas e rádios), “Classificados” , link para todos os sites da Globo e ainda acesso e cadastro em e-mail e uma chamada publicitária. Nas editorias “Notícias”, “Esportes” e “Entretenimento” há *sublinks* para outros sites de produtos das Organizações Globo, como CBN, GloboNews, Revista Época e Sportv. As matérias relativas à essas editorias são separadas por cor, verde para as de esporte, laranja para entretenimento e vermelho escuro para notícias.

A parte central da *homepage* é, então, organizada por essas editorias. Depois das chamadas em destaque (aquelas que estão no topo), as editorias são separadas em colunas.

A primeira coluna, da esquerda, é dedicada às matérias da editoria de “Notícias”, a do meio às de “Esportes” e a última, da direita, às de “Entretenimento”. Há ainda um Box com a listagem das cinco matérias mais lidas de cada editoria, assim como a opção de visualizar os vídeos mais vistos. Na sequência da página, são disponibilizados diariamente quatro vídeos, dois referentes à TV Globo, um à Globosat e um proveniente de jornais e revistas.

A parte inferior contém um Box com as palavras mais buscadas no site e o recurso de contato (ver se também tem na parte superior). A ferramenta de busca é disponibilizada tanto na parte inferior quanto na superior do site. Na superior há ainda links para acesso direto a cada editoria, aos vídeos e a todos os sites, assim como para assinar a globo.com e entrar em contato com a produção do site.

A lateral esquerda concentra a maior parte da publicidade do site. Mas abriga também o link de acesso aos vídeos, “guia cultural” (com informações sobre programações culturais), “baixa tudo” (com dicas de download de programas), “receitas” e para rádios ao vivo como Multishow e Rádio Globo.

## 2 – Enunciadores

### 2.1 – UOL Notícias

As matérias publicadas no site do UOL são provenientes tanto da redação quanto de outras fontes online, como a Folha Online, da Folha de São Paulo. Quando as reportagens são da Folha, o usuário é direcionado diretamente para uma página exclusiva da parceria UOL- Folha Online.

The screenshot shows the UOL website interface in Internet Explorer. The main headline is "Anvisa diz que brasileiros não devem temer a gripe suína" (Anvisa says Brazilians should not fear the swine flu). The article text states that the Brazilian population should remain calm and that the recommendation comes from the Director of Ports and Airports of Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), José Agenor. It mentions that the government was alerted by the WHO (Organização Mundial da Saúde) on Friday (24) at night and that necessary provisions were taken. There are links for "Saiba mais sobre a gripe suína", "Saiba o que o mundo faz para se prevenir", and "Está em áreas afetadas? Envie seu relato". A video player is visible at the bottom of the article. On the right side, there is a search bar and a "busca" section. Below the search bar, there are advertisements for "folha shop" (Digitize products on the brand, Compare prices), "FOLHA ONLINE" (Folha de S. Paulo: Receba 15 dias de Folha grátis. Assine já!), "iMac em 12x" (O melhor computador você encontra aqui), and "Notebook Asus" (Color 7" 12.5GB 4GB a partir de R\$ 999). At the bottom right, there is a section titled "Entenda Israel e os palestinos" with a "PUBLICIDADE" label.

Não há uma linearidade quanto à autoria das reportagens, mas, em geral, elas não são assinadas.

As matérias são sintetizadas e, em sua maioria, descritivas. Geralmente, apresentam frases em forma de links que abrem matérias da mesma notícia, publicadas anteriormente no site. É muito comum encontrar matérias divididas em “blocos”, que narram o acontecimento e, juntos, compõem o texto.

No final das notícias há links para outras reportagens publicadas anteriormente sobre o assunto abordado; para matérias da mesma editoria e para acesso à memória histórica do site a respeito de matérias com temáticas semelhantes.



Folha Online - Podcasts - Anvisa diz que brasileiros não devem temer a gripe suína - 27/04/2009 - Windows Internet Explorer

Google | Pesquisa | Favoritos | Localizar | Verificar | Autopreencher

Folha Online - Podcasts - Anvisa diz que brasilei...

00:00 / 00:00

"A Anvisa vai estar nas portas dos aviões e antes do desembarque dos passageiros dos voos que estão vindo dessas áreas, os técnicos vão conversar com a tripulação para saber se há algum caso suspeito. Caso haja, vamos isolar os contatos próximos e fazer o desembarque do restante dos passageiros", declara Agenor.

O secretário de Vigilância e Saúde, do Ministério da Saúde, Gerson Penna, recomenda às pessoas que apresentarem os sintomas da gripe suína a procurarem um serviço de saúde. Lá, elas serão encaminhadas para diagnóstico. Ainda de acordo com Penna, não haverá nenhuma medida do governo brasileiro com relação à restrição de viagens.

00:00 / 00:00

**Sintomas**

A gripe suína é uma doença respiratória causada pelo vírus influenza A, chamado de H1N1. Ele é transmitido de pessoa para pessoa e tem sintomas semelhantes aos da gripe comum, com febre superior a 38°C, tosse, dor de cabeça intensa, dores musculares e articulações, irritação dos olhos e fluxo nasal.

**Leia mais sobre a gripe suína**

- [Anvisa descarta alarme em relação à gripe suína no Brasil](#)
- [Reino Unido confirma dois casos de gripe suína](#)
- [Gripe suína prejudica turismo mundial: aéreas amargam prejuízos](#)

**Veja outros vídeos e áudios da editoria de Multimídia**

- [ÁUDIO: Associação de criadores suínos diz que nome dado à gripe é alarmista](#)
- [VÍDEO: Aves incomuns interagem com visitantes em parque no PR](#)
- [VÍDEO: Nadador paraolímpico inaugura piscina para cadeirantes em SP](#)

**Especial**

- [Ouça outras edições do Podcast](#)

Receta 15 dias de Folha grátis. Assine já!

**Notebook Asus**  
Color T 912MB 4GB e partir de R\$ 999

**TV LG Scarlet 42"**  
LCD Widescreen e TV mais fina do mundo.

**Harley Davidson**  
Diversos modelos a partir de apenas R\$ 25.500

**Mont Blanc**  
Individual Masculine 78 ml em até 10x.

**GPS 4x R\$ 95**  
Se localiza com GPS mais barato do mercado.

**Audi TT Turbo**  
Um dos carros mais luxuosos pelo menor preço.

**Samsung D880**  
LARGUAMENTO! Opera com 2 linhas 3Gentes

**Monitor LG LCD**  
19" pelo menor preço em até 12x.

**Câmera Sony T2**  
12x 8.1MP e touch panel pague em até 12x.

**CURSOS ONLINE**  
[Aprenda Inglês](#)  
[Aprenda Árabe](#)

Histórico de chamadas do mesmo assunto e da mesma editoria

## 2.2 – Globo.com

As notícias publicadas na página do Globo.com são todas produzidas pela redação do portal G1.





Notícia produzida pela redação do portal G1

As matérias não são assinadas pelo jornalista responsável e, em sua grande maioria, assim como no UOL, são descritivas e curtas.

O texto é estruturado a partir de links que direcionam o leitor para uma matéria sobre o mesmo tema, publicada anteriormente no site. Geralmente, os fatos são divididos em “blocos” que, juntos, compõem a narrativa.

Ao final da reportagem, o usuário encontra um histórico com as matérias do mesmo assunto já noticiadas na página.



Histórico das matérias sobre o mesmo tema

### 3 – Atores Sociais

A categoria dos atores sociais é fundamental para a construção de uma análise crítica, principalmente no que diz respeito à qualidade da informação jornalística. De acordo com Becker (2005, p.63), há qualidade quando há, entre outros aspectos, a diversidade e pluralidade de atores sociais, como já nos referimos.

Para uma análise mais específica, foram comparadas as únicas três matérias sobre o mesmo assunto, publicadas nas duas *homepages* durante o período estudado, entre um total de oitocentas. São elas: a respeito do falecimento do dramaturgo Augusto Boreal (publicada em 02 de maio de 2009), sobre a gripe suína no Brasil (publicada em 27 de abril de 2009), e ainda noticiando a doação de órgãos de uma menina morta com tiro na cabeça em assalto na cidade de Rio Claro, interior de São Paulo (publicada em 21 de maio de 2009).

#### 3.1 - UOL Notícias

As matérias postadas na *homepage* da UOL apresentam, em média, de dois a três atores sociais ao longo da notícia.

Na matéria sobre o falecimento do dramaturgo Augusto Boal, por exemplo, não há a inclusão de outras vozes no texto. Não há entrevistas ou citações. Já na relativa à gripe suína, aparecem dois atores sociais: o diretor de Portos e Aeroportos da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), José Angenor, com explicações sobre as medidas de precaução da Anvisa nos aeroportos, e o Secretário de Vigilância e Saúde do Ministério da Saúde, Gerson Penna, com recomendações de ação às pessoas com sintomas da gripe.

Na notícia a respeito da doação de órgãos da menina Gabriela, morta em um assalto, há depoimentos de três instituições: o Hospital, sobre como ocorreu a morte cerebral da menina; a Polícia Civil, sobre o reconhecimento dos bandidos e da Secretaria de Segurança Pública de São Paulo (SSP), explicando como aconteceu o assalto.

#### 3.2 - Globo.com

Na Globo.com, as publicações apresentam, em média, de uma a duas vozes de atores sociais distintos além daquela referente ao produtor da matéria.

Na notícia sobre o dramaturgo Augusto Boal, o texto apresentou uma pequena citação à família como fonte para uma informação. Na reportagem sobre a gripe suína, não há inclusão de atores sociais. E, por fim, naquele referente à doação dos órgãos da menina, há apenas um depoimento do delegado responsável pelo caso, Paulo Henrique Nabuco, afirmando que o tiro não foi acidental.

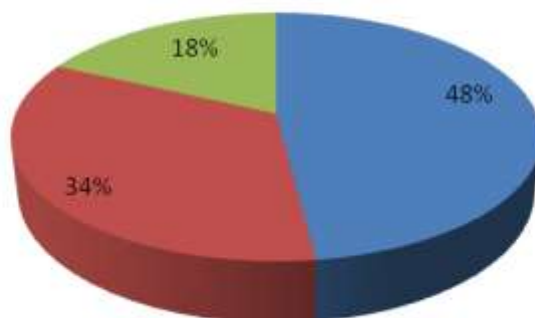
#### 4 – Editorialização

##### 4.1 - UOL Notícias

Durante o período analisado, as chamadas postadas na *homepage* da UOL podem ser divididas a partir da seguinte percentagem: 48% eram referentes à publicidade; 34% às notícias jornalísticas e 18% a entretenimento.

**Chamadas UOL Notícias**

■ Publicidade ■ Notícias ■ Entretenimento



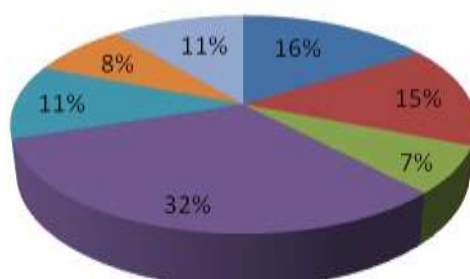
Já em relação aos assuntos abordados pelas chamadas jornalísticas, as notícias podem ser estruturadas da seguinte maneira: 16% das matérias eram vinculadas à editoria de “Economia”; 15% à de “Brasil”; 7% eram reportagens relativas à “Internacional”; 32% à “Esportes”; 11% de “Política”; 8% eram hard news <sup>1</sup> e 11% remetiam-se a assuntos da editoria “Outros”.

---

<sup>1</sup> Considera-se como hard news as notícias de cunho puramente factual.

## Assuntos abordados UOL Notícias

■ Economia ■ Brasil ■ Internacional ■ Esportes  
■ Política ■ Hard News ■ Outros

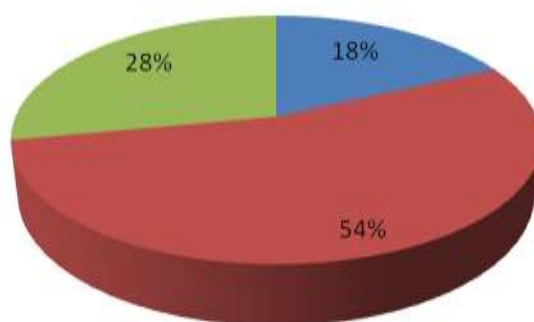


### 4.2– Globo.com

O perfil das chamadas do site da Globo.com também pôde ser identificado: 18% eram publicitárias; 54% eram chamadas jornalísticas e 28% era entretenimento.

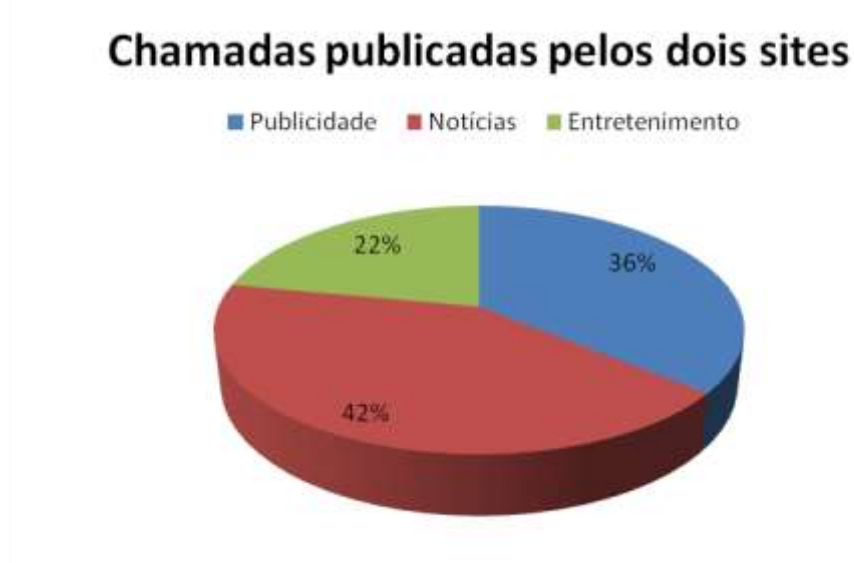
## Chamadas Globo.com

■ Publicitárias ■ Jornalísticas ■ Entretenimento



Em acordo com as chamadas jornalísticas, as notícias foram divididas por percentuais temáticos diferentes: 31% das matérias eram referentes à editoria de “Esportes”; 23% das chamadas foram dedicadas à hard news”, enquanto 9% eram relativas à “Internacional”; 8% à “Política”; 10% era “Brasil”, apenas 9% era “Economia” e 10% à temáticas relativas à editoria “Outros” .

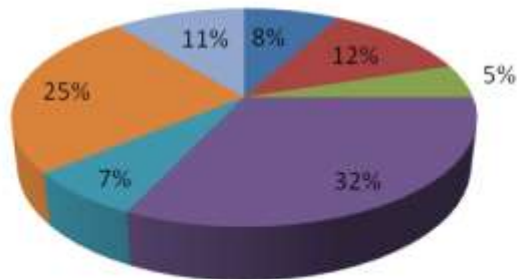
A partir da análise quantitativa das chamadas publicadas pelos dois sites durante o tempo estudado, tem-se a seguinte porcentagem: 36 % das chamadas eram referentes à publicidade, enquanto 42% eram notícias e 22% entretenimento, conforme demonstrado no gráfico abaixo:



Considerando notícia como aquelas chamadas cujos temas referem-se à “Política”, “Brasil”, hard news, “Esportes”, “Economia”, “Internacional” e “Outros” (abrangendo editorias como “Saúde” e “Viagem”), foi possível sistematizar uma média da distribuição das chamadas jornalísticas por editorias em ambos os portais: 8% das notícias postadas na *homepage* do UOL e do Globo.com abordavam assuntos relacionados à editoria de “Economia”; 12% eram referentes a “Brasil”; 5% a “Internacional”; 32% eram chamadas de “Esportes”; 7% de “Política”; 25% representam as hard news e, por fim, 11% relativas à editoria “Outros”, em acordo com o quadro abaixo:

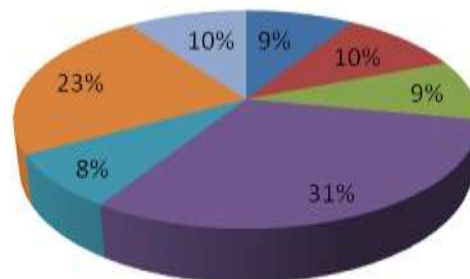
## Editorias

■ Economia ■ Brasil ■ Internacional ■ Esportes  
■ Política ■ Hard News ■ Outros



## Assuntos abordados Globo.com

■ Economia ■ Brasil ■ Internacional ■ Esportes  
■ Política ■ Hard News ■ Outros



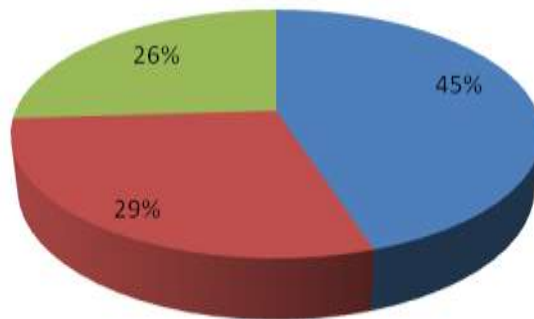
### 5 – Visibilidade

Os recursos multimídia encontrados nas *homepages* do UOL e do Globo.com são vídeos e fotografias. Durante o período no qual estes sites foram estudados, foi contabilizada a seguinte proporção: 89% dos recursos eram fotos, enquanto 11% eram audiovisuais.

Das fotografias usadas pelas páginas, 29% ilustravam chamadas jornalísticas, 26% foram empregadas em chamadas de entretenimento e 45% pertenciam à publicidade.

## Fotografias

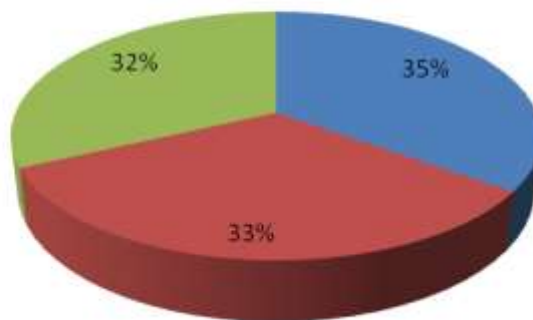
■ Publicitárias ■ Jornalísticas ■ Entretenimento



Dentro das fotos pertencentes às chamadas noticiosas, a editoria de “Esportes” representa a maioria massiva das ilustrações com 35%. As hard news representaram 33% e as demais editorias, juntas, 32% das fotografias postadas nos sites do UOL e Globo.com.

## Fotografias por editoria

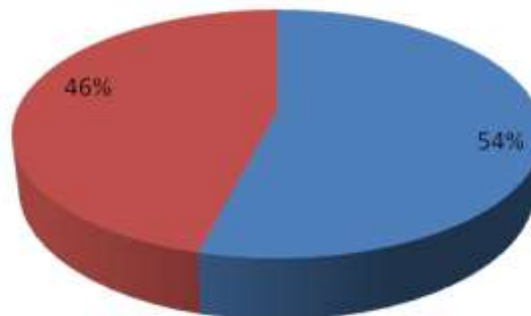
■ Esportes ■ Hard News ■ Demais editorias



Já nos audiovisuais, 54% dos vídeos eram entretenimento, enquanto 46% eram destinados às matérias jornalísticas. Para as notícias, a editoria de “Esportes” e as hard news representaram, novamente, a maioria das chamadas audiovisuais, sendo, respectivamente, 48% e 27%, restando, para as outras editorias, 25% de participação

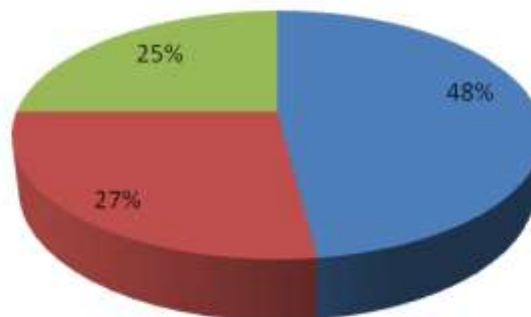
## Audiovisual

■ Entretenimento ■ Jornalismo



## Audiovisual por editoria

■ Esportes ■ Hard News ■ Demais editorias



De forma mais específica, foi possível analisar também as combinações texto-imagem, a partir das três matérias em comum, já comentadas.

Na notícia sobre a doação dos órgãos da menina baleada, o Globo.com utilizou uma fotografia do hospital no qual a vítima estava internada. O UOL Notícias não usou nenhum recurso multimídia.

Já naquela que narrava a morte do dramaturgo Augusto Boal, apenas o UOL Notícias postou uma fotografia, sendo ela um retrato do dramaturgo.

Por fim, na matéria referente à gripe suína no Brasil, o Globo.com disponibilizou uma imagem do mapa do mundo, sinalizando os países onde já houve casos da nova gripe confirmados. E também um slide-show com imagens que explicavam, passo a passo, como a



gripe é contraída, seus sintomas e etc, com o título “Entenda a gripe”. No entanto, o UOL Notícias não utilizou fotos ou audiovisuais no seu texto.

### 5.1 – UOL Notícias

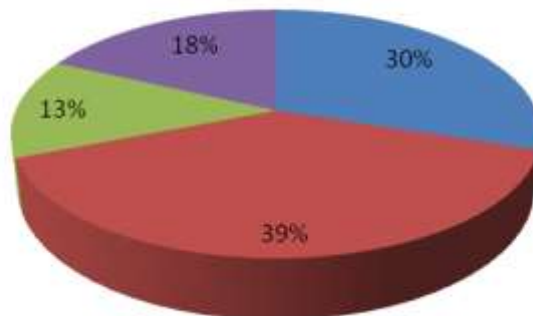
No site do UOL Notícias, o recurso mais utilizado é a fotografia, representando 90% do espaço cedido às ferramentas multimídias. Das fotos publicadas no site durante o período analisado, 55% foram dedicadas à publicidade, enquanto 25% às notícias e 20% ao entretenimento.



Dentro das fotografias noticiosas, 30% ilustravam chamadas de hard news, 39% de Esportes, 13% de Política, enquanto, as demais editoriais, juntas, representaram 18% das fotos publicadas na *homepage* da UOL neste período.

## Fotografias por editoria UOL Notícias

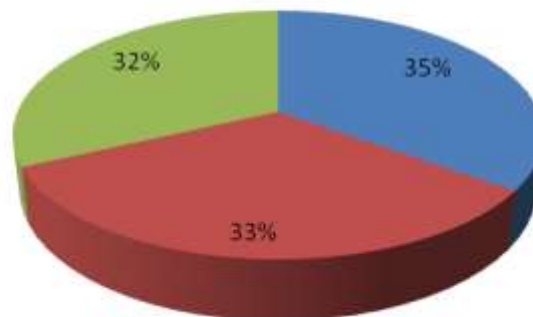
■ Hard News ■ Esportes ■ Política ■ Demais editorias



Os vídeos ficaram com apenas 10% da multimídia utilizada no site, sendo que, 35% do audiovisual era para matérias da editoria de “Esportes”, enquanto as hard news ficaram com 33% da representação e todas as outras editorias, agregadas, com 32%.

## Audiovisual por editoria UOL Notícias

■ Esportes ■ Hard News ■ Demais editorias

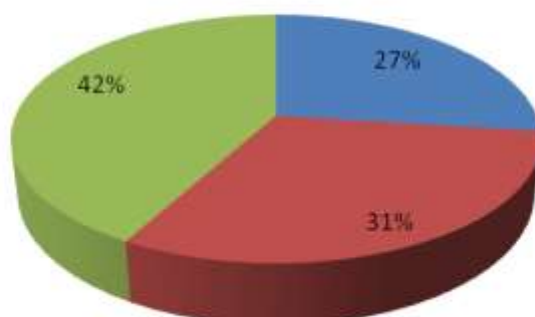


### 5.2 – Globo.com

A *homepage* da Globo.com apresentou, durante a análise, predominantemente, a fotografia como recurso mais utilizado, representando 86% das ferramentas de multimídia. Sendo que, dessas fotografias, 31% pertenciam às chamadas jornalísticas, enquanto 42% as relativas ao entretenimento e 27% eram foto publicitárias.

## Fotografias publicadas Globo.com

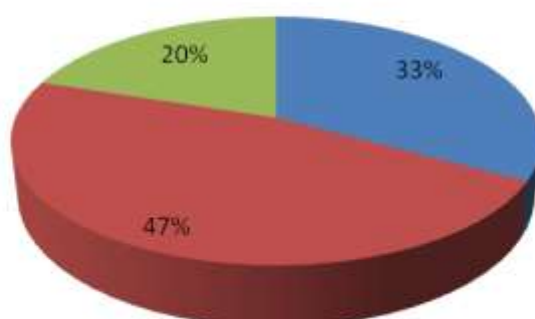
■ Publicidade ■ Notícias ■ Entretenimento



Para as fotografias que ilustravam chamadas jornalísticas, o uso mais freqüente foi para a editoria de Esporte e para as hard news, representando, respectivamente, 47% e 33%. As fotos para as demais editorias, juntas, representaram 20%.

## Fotografias por editoria Globo.com

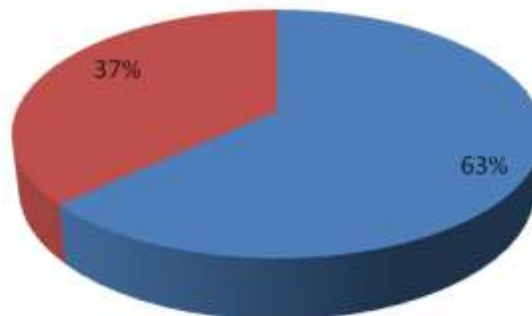
■ Hard News ■ Esportes ■ Demais editorias



Já os vídeos ficaram com 14% dos recursos de multimídia empregados na *homepage* da Globo.com. Desses vídeos, 75% eram relativos a temas de entretenimento e 25% eram notícias.

## Audiovisual Globo.com

■ Entretenimento ■ Notícias



Em relação aos recursos audiovisuais das matérias jornalísticas, o uso mais freqüente analisado foi massivamente para as hard news, representando 63%.

### 3.2 – Resultados Alcançados

A partir da análise quantitativa das chamadas, percebe-se que as jornalísticas apareceram, em média, em maior quantidade, apesar de não representarem a maioria absoluta e a publicidade ocupar um espaço significativo nos sites jornalísticos estudados. No caso específico do UOL, a publicidade teve, percentualmente, maior participação, com 48% das chamadas, enquanto o jornalismo representou 34%.

Através da análise comparativa das estruturas narrativas dos dois portais percebe-se que o UOL dedica mais espaço físico da *homepage* para as chamadas publicitárias do que o Globo.com. Essa conclusão é confirmada através do estudo quantitativo das chamadas, na editorialização, no qual 48% das chamadas do UOL eram referentes à publicidade, enquanto no Globo.com o percentual encontrado foi 18%.

No entanto, é relevante questionar a qualidade dessas informações jornalísticas disponibilizadas. Para isso, o conceito de qualidade discutido servirá de base. No tocante à diversidade e pluralidade, observou-se que o UOL possui uma diversidade maior de atores sociais, entretanto, nenhum dos dois sites apresentou pluralidade de fontes e versões. Os textos são compostos por uma média de quatro a cinco parágrafos, que narram superficialmente o fato noticiado, com a inclusão de poucas ou nenhuma voz externa ao texto. Geralmente, não há discussão ou argumentação suficiente para que o jornalismo exercido nesses portais possa ocupar o seu papel de formador de opinião, como Meditsch (2007, p.30) o caracteriza.

Pode-se afirmar também que não há pluralidade e diversidade de temáticas. Isso porque a grande maioria dos assuntos abordados pelos sites no período em que foram analisados era referente a Esportes e hard news, sem contar com o Entretenimento, que teve 22% de participação nas notícias postadas. Notícias internacionais, políticas e de economia representaram um percentual muito inferior. A partir dessa observação, pode-se interpretar que os sites preocupam-se mais com as matérias capazes de atrair audiência, traduzida em número expressivo de visitantes, do que informar. Isso porque quanto mais visitado for um site, melhor cotado ele será e, conseqüentemente, mais anunciantes ficarão interessados no seu espaço.

O mesmo acontece com as imagens e audiovisuais. Das fotografias e dos vídeos disponibilizados nas *homepages* do UOL e do Globo.com, a maioria maciça ilustrava chamadas esportivas e de hard news. No UOL, mais da metade das fotografias postadas eram referentes à publicidade, e aquelas referentes ao jornalismo, eram relativas ao Esporte e às hard news, o mesmo comportamento foi observado nos recursos audiovisuais.

Já no Globo.com, a maioria, tanto das fotografias, quanto dos vídeos, foi utilizada para as chamadas de Entretenimento, sendo que aquelas relativas ao jornalismo eram ilustrativas das chamadas de Esporte e hard news. Além disso, a maioria das fotos postadas pelos dois portais foi direcionada para publicidade, garantindo maior visibilidade a esta.

Analisando em específico as três matérias que se referiam ao mesmo assunto, encontradas nos dois sites, é possível perceber que os portais não utilizam as combinações texto-imagem de maneira crítica ou criativa. Sendo assim, inventividade estética não foi percebida em nenhum dos dois portais. Portanto, observa-se que os recursos multimidiáticos também são utilizados para atrair audiência, mais do que para informar.

A partir da análise realizada foi possível observar também o conteúdo das matérias. Estudando os enunciadores, podemos perceber que as matérias, geralmente, não são assinadas e que os autores as construíam em poucos e curtos parágrafos, na grande maioria dos casos, descritivos. E, ainda, que muitos dos conteúdos disponibilizados nos sites estudados são provenientes de redações de outros jornais ou revistas online.

A análise dos atores sociais permitiu constatar que o conteúdo das notícias não oferece diferentes representações sociais. Esse aspecto é facilmente notado nas únicas três matérias postadas nas *homepages* do UOL e do Globo.com durante o período estudado e que abordavam o mesmo tema. Nestas notícias, não houve pluralidade de vozes externas ao texto e fontes.

Já a editorialização mostra conteúdos vazios e factuais, confirmados pela forte presença de chamadas relativas às hard news. A maioria das chamadas observadas não representava conteúdos reflexivos, críticos, nem criativos. Os padrões e formatos das informações jornalísticas acessadas nos dois portais são, basicamente, iguais.

A visibilidade, por sua vez, tornou possível notar que não há inventividade estética nas combinações texto-imagem, conforme já mencionado. Essa ausência contribui, de certa forma, para o esvaziamento dos conteúdos.

O UOL e o Globo.com apresentam perfis diferentes. O primeiro possui, quantitativamente, mais publicidade, mas também, maior pluralidade e diversidade de assuntos, dando mais espaço para notícias diferentes àquelas relativas a Esporte, hard news e Entretenimento. Já no Globo.com, a publicidade é menos agressiva, no entanto, o Entretenimento e as hard news têm maior participação. Pode-se dizer que o UOL, apesar da publicidade estar presente de forma mais explícita e em maior quantidade, chega mais perto do conceito de qualidade discutido.

No entanto, a partir da análise realizada, é possível concluir que os dois portais não oferecem o que buscamos identificar como práticas jornalísticas de qualidade. E que a publicidade, de certo modo, está determinando formas e conteúdos de notícias.

#### **4 – CONCLUSÃO**

De acordo com o estudo realizado neste trabalho, pode-se concluir que a publicidade online interfere, direta ou indiretamente, na construção e qualidade dos textos jornalísticos produzidos para a web. Isto porque, assim como na mídia tradicional, o jornalismo digital é, por muitas vezes, pautado pela publicidade, deixando assim de cumprir sua função social de informar para priorizar interesses comerciais. Além disso, pôde-se notar que os sites jornalísticos analisados organizam suas estruturas e chamadas conforme os espaços destinados às propagandas.

Foi possível perceber também que o jornalismo praticado nas *homepages* estudadas não oferece, até então, subsídios suficientes para ser caracterizado, a partir dos parâmetros apresentados, como práticas jornalísticas de qualidade.

Portanto, pode-se afirmar, através do estudo realizado, que a busca por qualidade e por afirmação em relação às narrativas publicitárias e aos interesses capitalistas configuram-se como alguns dos principais desafios do jornalismo na web.

No entanto, é importante lembrar que os desafios do jornalismo digital não estão restritos às questões comerciais e qualitativas, ligadas ou não à publicidade. Com a inserção dos cidadãos, que até pouco tempo atrás não tinham como participar, no processo de produção de notícias na web, as empresas de comunicação tendem a perder gradativamente o monopólio da informação e, por isso, investem em novos modelos de negócio. O sucesso e a proliferação dos blogs ou weblogs é um exemplo da emergência desta nova realidade. De acordo com Gillmor (*apud* Alves, 2006, p.100), o jornalismo deixou de ser uma aula e passou a ser uma conversa.

De certa maneira, a proliferação de blogs e de sítios de todo tipo, faz parecer óbvio que continuará havendo lugar para o jornalismo. Mas, conforme afirma Alves (2006, p.101), será necessário criar um novo jornalismo digital, que conserve os elementos fundamentais do jornalismo, mas que, ao mesmo tempo, desenvolva uma nova linguagem, um novo código comunicacional adequado às características multimídia da web e das outras plataformas digitais que existem ou venham a ser criadas.

Por se tratar de um assunto tão complexo e atual, este trabalho não pretende esgotar o tema proposto. Tendo em vista a sua relevância, o assunto abordado demanda um número maior de pesquisas e investigações acadêmicas nesta área.

Uma das formas interessantes para que o resultado alcançado se torne mais preciso e completo, seria a análise de uma quantidade maior de sites jornalísticos por um período de tempo mais longo. Com isso, poderíamos ter um panorama mais detalhado da realidade que define a relação do webjornalismo com a publicidade online.

De qualquer modo, esta monografia revelou que o jornalismo precisa se revir como prática social e que a hibridização dos meios e das informações pode tornar os conteúdos e os formatos homogêneos.

Considero que analisar questões tão atuais e relevantes se mostrou fundamental para a minha formação acadêmica, uma vez que despertou reflexões capazes de transformar a minha prática jornalística semelhante à idealizada por este trabalho.

## **5 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **Livros e artigos**

ALVES, Rosental Camon. *Jornalismo Digital: Dez anos de web e a revolução continua* In Revista Comunicação & Sociedade. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, vol. 9 - 10, 2006.

ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. *Usabilidades de Interfaces Web: Avaliação heurística no Jornalismo On-line*. Rio de Janeiro: E-papers Editora, 2007.



BARBOSA, Susana. *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Universidade Federal da Bahia, 2002.

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=barbosa-suzana-portais-mestrado.html>

Acessado em: 26/03/2009.

BARTHES, Roland. "Estrutura da notícia". In *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BECKER, Beatriz. *Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção*. Editora PUC, 2005.

\_\_\_\_\_, Beatriz. *Diversidade e Pluralidade: Desafios da Produção de um telejornalismo de qualidade*. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, (orgs.). *Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão*. Lisboa: Novos Horizontes, 2008, p.357-367.

\_\_\_\_\_, Beatriz. *O Telejornalismo na Era Digital*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

Disponível em: <http://www.sbpjor.org.br/6sbpjor/index.php?sbpjor=home>

Acessado em 10/04/2009

BENEDETI, Carina Andrade. *A Qualidade da Informação Jornalística – Do conceito a prática*. Série Jornalismo a Rigor. V.2. Florianópolis: Insular, 2009.

BORDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*, trad. Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DERTOUZOS, M. L. *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DIZARD, W. J. *A Nova Mídia*. Editora Jorge Zahar, 1998.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. Editora Contexto, 2002.

GLABER, Neal. *Vida, O Filme*. Companhia das Letras, 1999.

HOHLFELDT, A.; Martino L.C.; França V.V. *Teorias da Comunicação*. Editora Vozes, 2001.

JOHNSON, S. *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.

LOJKINE, J. *A revolução informacional*. 3ª edição. São Paulo: Cortez, 2002.

MACHADO, Elias. *O Ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Universidade Federal da Bahia, 2003.

Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>

Acessado em: 25/02/2009

MEDITSCH, Eduardo. *O jornalismo é uma forma de conhecimento?*. Universidade Federal de Santa Catarina, Setembro de 2007.

Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>  
Acessado em: 23/03/2009

NASCIMENTO, Bianca Rocha do. *A Publicidade Espontânea na Internet*. Dissertação (Monografia) Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

NOGUEIRA, Leila. *O web Jornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TVUERJ on-line*. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal da Bahia, orient.: Prof.Dr. Elias Machado, 2005.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PEREIRA, J. H. *Curso Básico de Teoria da Comunicação*. Quartet Editora, 2002.

ROSELLO, M., *The Screener's Maps: Michel de Certeau's "Wandersmäner" and Paul Auster's Hypertextual Detective.*, in Landow, George., *Hyper/Text/Theory*. The John Hopkins University Press, 1994.

SALAVERRIA, Ramón Alliaga. *Hipertexto periodístico: mito y realidad*, 2001.

SEIBERT, Maria das Graças Souza S. *Tecnologia da Informação - Uma Nova Realidade Comunicacional Vivenciada na Sociedade Contemporânea*, 1998.

Disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/18196/1/tecnologia-da-informacao---uma-nova-realidade-comunicacional-vivenciada-na-sociedade-contemporanea/pagina1.html>.

Acessado em: 10/06/2009

SINGER, Ben. "Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo", in CHERNEY, Leo e SCHWARTZ, R. (org). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

SODRÉ, MUNIZ. *Antropológica do Espelho*. 3ª edição. Editora Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Editora Insular, 2005.

VIZEU, Alfredo. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias do Jornalismo*. Lisboa: Presença, 2002.

## Matérias de Revistas

*O país mais fechado do mundo*. **Revista Época**, Rio de Janeiro, 05/11/2007, Edição 475.

Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG77757-6013-475-4,00-O+PAIS+MAIS+FECHADO+DO+MUNDO.html>

Acessado em: 20/04/2009

## Websites

<http://redebonda.cbj.g12.br/ielusc/necom/rastros/rastros08/rastros0807.pdf>

Acessado em: 13/03/2009

[http://www.cinform.ufba.br/vi\\_anais/docs/MarciaPalhares.pdf](http://www.cinform.ufba.br/vi_anais/docs/MarciaPalhares.pdf)

Acessado em: 19/03/2009

<http://www.alexa.com/>

Acessado em: 02/02/2009

[http://intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP2PALACIOS.pdf](http://intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2PALACIOS.pdf)

Acessado em 29/03/2009.

<http://www.uol.com.br/>

Acessado de 25/04 a 02/05/2009.

<http://www.globo.com/>

Acessado de 25/04 a 02/05/2009.